

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PSICOLOGÍA -CIEPs-
“MAYRA GUTIÉRREZ”**

**“LA COMPRADICCIÓN Y SU INTERRELACIÓN PSICOLÓGICA, SOCIAL Y
ECONÓMICA EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES Y ESTILOS DE VIDA
EN LAS MUJERES GUATEMALTECAS”**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO AL HONORABLE
CONSEJO DIRECTIVO
DE LA ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS**

POR

**MÓNICA PAOLA LINARES BÁRCENAS
VELVETH WALESKA GALINDO FIGUEROA**

**PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE
PSICÓLOGAS**

**EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADAS**

GUATEMALA, ABRIL DE 2015

The background of the page features a large, faint watermark of the official seal of the University of San Carlos of Guatemala. The seal is circular and contains the Latin motto "CETERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACCADEMIA COACTEM INTER" around its perimeter. The central emblem depicts a figure, likely a saint or scholar, surrounded by various heraldic symbols including castles, lions, and columns.

CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias Psicológicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Licenciado Abraham Cortez Mejía
DIRECTOR

Licenciado Mynor Estuardo Lemus Urbina
SECRETARIO

Licenciada Dora Judith López Avendaño
Licenciado Ronald Giovanni Morales Sánchez
REPRESENTANTES DE LOS PROFESORES

Licenciado Juan Fernando Porres Arellano
REPRESENTANTE DE EGRESADOS

c.c. Control Académico
CIEPs.
Reg. 420-2014
CODIPs. 876-2015

De Orden de Impresión Informe Final de Investigación

13 de abril de 2015

Estudiantes

Mónika Paola Linares Bárcenas
Velveth Waleska Galindo Figueroa
Escuela de Ciencias Psicológicas
Edificio

Estudiantes:

Para su conocimiento y efectos consiguientes, transcribo a ustedes el Punto SÉPTIMO (7º.) del Acta CATORCE GUIÓN DOS MIL QUINCE (14-2015), de la sesión celebrada por el Consejo Directivo el 13 de abril de 2015, que copiado literalmente dice:

SÉPTIMO: El Consejo Directivo conoció el expediente que contiene el Informe Final de Investigación, titulado: **"LA COMPRADICCIÓN Y SU INTERRELACIÓN PSICOLÓGICA, SOCIAL Y ECONÓMICA EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES Y ESTILOS DE VIDA EN LAS MUJERES GUATEMALTECAS"**, de la carrera de Licenciatura en Psicología, realizado por:

Mónika Paola Linares Bárcenas
Velveth Waleska Galindo Figueroa

CARNÉ No. 2006-11725
CARNÉ No. 2007-21384

El presente trabajo fue asesorado durante su desarrollo por el Licenciado José Antonio García Mayorga, y revisado por la Licenciada Ninfa Cruz Oliva. Con base en lo anterior, el Consejo Directivo **AUTORIZA LA IMPRESIÓN** del Informe Final para los Trámites correspondientes de graduación, los que deberán estar de acuerdo con el Instructivo para Elaboración de Investigación de Tesis, con fines de graduación profesional.

Atentamente,

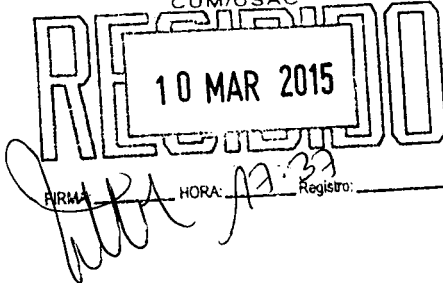
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licenciado Mynor Estuardo Lemus Urbina
SECRETARIO



/Gaby

Escuela de Ciencias Psicológicas
Recepción e Información
CUM/USAC



CIEPs. 015-2015
REG: 420-2014

INFORME FINAL

Guatemala, 09 Marzo 2015

Señores
Consejo Directivo
Escuela de Ciencias Psicológicas
Centro Universitario Metropolitano

Me dirijo a ustedes para informarles que la licenciada **Ninfa Cruz Oliva** ha procedido a la revisión y aprobación del **INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN** titulado:

“LA COMPRADICCIÓN Y SU INTERRELACIÓN PSICOLÓGICA, SOCIAL Y ECONÓMICA EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES Y ESTILOS DE VIDA EN LAS MUJERES GUATEMALTECAS”.

ESTUDIANTE:
Mónika Paola Linares Bárcenas
Velveth Waleska Galindo Figueroa

CARNE No.
2006-11725
2007-21384

CARRERA: **Licenciatura en Psicología**

El cual fue aprobado el 4 de Marzo del año en curso por la Docente encargada de esta Unidad. Se recibieron documentos originales completos el 06 de Marzo del 2015, por lo que se solicita continuar con los trámites correspondientes para obtener **ORDEN DE IMPRESIÓN**.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Helvin Velásquez Ramos
Coordinador

Centro de Investigaciones en Psicología CIEPs.
“Mayra Gutiérrez”



c.c archivo
Andrea

Centro Universitario Metropolitano —CUM— Edificio “A”
9ª. Avenida 9-45, zona 11 Guatemala, C.A. Teléfono: 24187530

**CIEPs. 015-2015
REG. 420-2014**

Guatemala, 09 de febrero 2015

**M.A Helvin Velásquez Ramos
Coordinador
Centro de Investigaciones en Psicología CIEPs
Escuela de Ciencias Psicológicas**

De manera atenta me dirijo a usted para informarle que he procedido a la revisión del INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, titulado:

**“LA CONTRADICCIÓN Y SU INTERRELACIÓN PSICOLÓGICA, SOCIAL Y
ECONÓMICA EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES Y ESTILOS DE VIDA
EN LAS MUJERES GUATEMALTECAS”.**

**ESTUDIANTE:
Mónica Paola Linares Bárcenas
Velveth Waleska Galindo Figueroa**

**CARNÉ No.
2006-11725
2007-21384**

CARRERA: Licenciatura en Psicología

Por considerar que el trabajo cumple con los requisitos establecidos por el Centro de Investigaciones en Psicología, emito **DICTAMEN FAVORABLE** el 06 de marzo 2015, por lo que se solicita continuar con los trámites respectivos.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


**Licenciada Ninfa Cruz Oliva
DOCENTE REVISORA**



As/archivo

Guatemala, 13 de octubre de 2014

M.A. Mayra Luna de Álvarez

Coordinadora de la Unidad de Graduación Profesional

Escuela de Ciencias Psicológicas

USAC

Estimada M.A. Luna:


Por este medio me permito informarle que he tenido bajo mi cargo la asesoría de contenido del informe final de investigación titulado "La compradición y su interrelación psicológica, social y económica en la construcción de identidades y estilos de vida en las mujeres guatemaltecas", realizado por las estudiantes MÓNICA PAOLA LINARES BÁRCENAS, CARNÉ 200611725 y VELVETH WALESKA GALINDO FIGUEROA, CARNÉ 200721384.

El trabajo fue realizado a partir del 8 de agosto de 2013 hasta el 10 de octubre de 2014.

Esta investigación cumple con los requisitos establecidos por la Unidad de Graduación Profesional por lo que emito DICTAMEN FAVORABLE y solicito se proceda a la revisión y aprobación correspondiente.

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,



Licenciado José Antonio García Mayorga
PSICÓLOGO
Colegiado No. 1721
Asesor de contenido

MG/mg
cc. Archivo



Guatemala 30 de septiembre de 2014

Licenciada Mayra Luna de Alvarez

Coordinadora de la Unidad de Graduación Profesional

Centro de investigaciones en psicología – CIEPs-

Escuela de Ciencias Psicológicas CUM

USAC

Deseándole éxito al frente de sus labores, por este medio le informo que las estudiantes Monika Paola Linares Bárcenas con carnet 200611725, y Velveth Waleska Galindo Figueroa con carnet 200721384 realizaron en esta institución 40 entrevistas a las mujeres asistentes al centro comercial, como parte del trabajo de la investigación titulada: **“ la comradiccion y su interrelación psicológica social y económica en la construcción de identidades y estilos de vida en mujeres guatemaltecas”** en el periodo comprendido del 23 al 26 de septiembre en un horario de 10:00 am a 4:00 pm.

Las estudiantes en mención cumplieron con lo estipulado en su proyecto de investigación por lo que agradecemos la participación en beneficio a nuestra institución.

Sin otro particular me suscribo.

Lic. Maureen Figueroa

Administración centro comercial

Admon.plazas@gmail.com

ADMINISTRACION
Tiendas de Fábrica, S.A.

NS/mL

Archivo

PADRINOS DE GRADUACIÓN

POR MÓNICA PAOLA LINARES BÁRCENAS

MARTA IRENE RODAS ANLEU
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA
COLEGIADO 3917

POR VELVETH WALESKA GALINDO FIGUEROA

GUILLERMO GALINDO BETANCOURTH
MÉDICO FORENSE
COLEGIADO 10040

GRETHEEL JOHANA MIRANDA SELVA
ABOGADA Y NOTARIA
COLEGIADO 15,609

ACTO QUE DEDICO

A Dios: Por ser la luz que ilumina mi camino, por no abandonarme nunca y sobre todo por haberme dado una segunda oportunidad en la vida, porque sin Él no podría ser lo que ahora soy.

A mis padres: **Fernando Ottoniel Linares:** Por su apoyo y amor incondicional, por haber depositado su confianza en mí y por esforzarse siempre en darme lo mejor.

Carmen de Linares: Por su amor, su paciencia y entrega. Por ser un ejemplo de bondad y de lucha, por enseñarme el valor de la vida y por su apoyo a lo largo de este camino.

A mi hija: **Alissa Fernanda:** Por ser el rayito de luz que vino a iluminar y a darle sentido a mi vida, por ser el motor principal para hacer que cada esfuerzo valga la pena.

A mi novio: **Alejandro:** por su amor y apoyo, por formar parte de este sueño tan importante en mi vida.

A mi hermano: **Kevin:** Por su apoyo, espero ser un buen ejemplo para él.

A mi familia: En especial a mi abuelita Cata por haberme apoyado en este último tramo del camino.

A mis amigos: Por su apoyo y amistad incondicional. A mi compañera Velveth porque juntas pudimos cumplir este sueño.

Por: Mónica Paola Linares Bárcenas

ACTO QUE DEDICO

A Dios: Padre celestial gracias por haberme dado la oportunidad de estudiar esta carrera, pues marcaste una diferencia en mi vida, gracias por siempre estar aquí conmigo.

A mis padres: Cándida Rosa Figueroa Marroquín/Edgar Rolando Galindo Betancourt: Mamá gracias por todas las enseñanzas, los valores que formaste en mí, por el amor y el sacrificio que durante años demostraste para tus hijas. Sé que este título es como una corona para ti, un día fue un sueño pero hoy es una realidad, con amor tu hija que te ama.

A mi esposo: Rigoberto Mérida: Por todo tu amor, paciencia, y enseñanzas, por darle sentido a mi vida, y por tantos años caminando de la mano este logro solo pudo ser posible por todo tu apoyo y por creer en mí, muchas gracias.

A mi hijos: Edgar, Sharon, y David: Ustedes son mi motivación más grande, son las personas que día a día llenan mi vida de luz. Los amo con todo mi corazón, gracias por todo su amor.

A mis hermanas: Ingrid y Verónica: Espero que puedan ver que aunque el camino es largo las metas se pueden alcanzar. Las amo mucho. A mis sobrinos Michi, Mike, Diego, Josero, Kamish, ustedes son muy importantes para mí.

A mi familia: Gracias familia, todos están en mi corazón.

A mis amigos: A mis amigos y compañeros de batalla, a ti colega querida.

Por: Velveth Waleska Galindo Figueroa

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos:

Por ser nuestra gran casa de estudios.

A la Escuela de Ciencias Psicológicas:

Por permitirnos formar parte de su comunidad y brindarnos a lo largo de los años los conocimientos que nos formaron como profesionales de la psicología.

Al Centro Comercial Las Plazas Majadas:

Por habernos abierto las puertas y darnos la oportunidad de realizar en sus instalaciones nuestro trabajo de campo.

A nuestra docente revisora:

Licenciada Ninfa Cruz, por el tiempo y orientación que nos brindó a lo largo de la realización de esta investigación.

A nuestro asesor:

Licenciado José Antonio García Mayorga, por sus conocimientos y asesoría brindada para la realización de la presente investigación.

Al Doctor Eduardo Palacios Lima:

Por su valioso aporte con el tema de finanzas personales en el taller “Causas y motivos del por qué las mujeres compran”, realizado para la población encuestada y público en general.

A Juan Carlos Sasbin:

Por su excelente apoyo en la conducción de dicho taller

ÍNDICE

RESUMEN	Pág.
PRÓLOGO	
CAPÍTULO I.....	7
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Planteamiento del problema y marco teórico.....	10
1.1.1. Planteamiento del problema	10
1.1.2. Marco Teórico.....	14
1.1.2.1. Antecedentes.....	14
1.1.2.2. Aspectos económico-financieros de Guatemala.....	15
1.1.2.2.1. Instituciones financieras en Guatemala	16
1.1.2.2.2. El endeudamiento de los hogares en Guatemala	17
1.1.2.2.3. Composición de la deuda de los hogares	18
1.1.2.2.4. Efectos del endeudamiento en el rendimiento laboral y social.....	19
1.1.2.3. Aspectos psicológicos	20
1.1.2.3.1. Oniomanía	20
1.1.2.3.2. El trastorno de la compra compulsiva	23
1.1.2.3.3. Compra compulsiva	25
1.1.2.3.4. La compra patológica.....	26
1.1.2.3.5. La ciencia de las compras	27
1.1.2.3.6. Necesidades	28
1.1.2.3.7. Teoría de Abraham Maslow	28
1.1.2.3.8. Percepción.....	31
1.1.2.3.9. Autoestima	32
1.1.2.3.10. Autogratificación	33
1.1.2.3.11. Teoría de Víctor Frankl	34
1.1.2.3.12. Identidad Personal.....	36
1.1.2.3.13. Estilos de vida.....	37
1.1.2.4. Aspectos biológicos.....	38

1.1.2.4.1. Los sistemas de recompensa del cerebro	39
1.1.2.4.2. La estimulación cerebral y el neuromarketing.....	40
1.1.3. Justificación de hipótesis	42
1.1.4. Delimitación	42
CAPÍTULO II.....	43
2. Técnicas e instrumentos.....	43
2.1.1. Técnicas de muestreo	43
2.1.2. Técnicas de recolección de información	43
2.1.3. Instrumentos	45
2.1.3.1. Observación	45
2.1.3.2. Encuestas.....	45
2.1.4. Técnicas de análisis de la información	46
CAPÍTULO III.....	48
3. Presentación, análisis e interpretación de resultados	48
3.1. Características del lugar y de la población	48
3.1.1. Características del lugar	48
3.1.2. Características de la población.....	48
3.2. Análisis cualitativo.....	49
CAPÍTULO IV	65
4. Conclusiones y recomendaciones.....	65
4.1. Conclusiones	65
4.2. Recomendaciones	67
Bibliografía	69
ANEXOS	

RESUMEN

“LA COMPRADICCIÓN Y SU INTERRELACIÓN PSICOLÓGICA, SOCIAL Y ECONÓMICA, EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES Y ESTILOS DE VIDA DE MUJERES GUATEMALTECAS”

Autoras: Mónica Paola Linares Bárcenas
Autoras: Velveth Waleska Galindo Figueroa

La compradicción es un fenómeno silencioso que se vive dentro de la población guatemalteca; no distingue clase social, ni género, ni edad y es causante de muchos conflictos para las personas que la padecen en la búsqueda de una identidad propia y un estilo de vida determinado. El objetivo general de esta investigación fue identificar los factores que estimulan la necesidad a las compras y sus efectos en los niveles psicológico, social, laboral y económico. Se plantearon los objetivos específicos para llegar a una investigación que abarque los ámbitos principales de las personas con estas tendencias: identificar las necesidades insatisfechas de las personas con tendencias a las compras, enunciar los factores psicológicos, sociales y económicos que provocan que las personas necesiten consumir o comprar para construir su identidad y un estilo de vida, evaluar la influencia del sistema económico social en la incidencia a las compras, determinar el impacto que tiene el sistema económico de pertenencia, como un agente propicio para la construcción de identidades en las personas con tendencias a la compra compulsiva e identificar los elementos que conllevan a la búsqueda de un estilo de vida deseado y estimulan la adicción a las compras. La población que se estudió estuvo conformada por 80 mujeres que acuden al centro comercial Las Plazas Majadas, en la ciudad de Guatemala, comprendidas dentro de las edades de 20 a 50 años. Se realizó por medio de un estudio intencional o de juicio y para la recolección de datos se utilizaron técnicas como la entrevista; la cual supone un propósito dado, no se hace por el mero gusto de conversar, implica una intensa observación, no sólo de las palabras sino de la actitud, gestos, ademanes y a través de la encuesta se buscó dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿qué impacto psicológico tiene en la persona la excesividad en la compra?, ¿cuáles son los factores psicológicos que determinan la búsqueda de la auto-gratificación en las personas a través de la compra?, ¿por qué la gente necesita consumir o comprar?, ¿cuál es la influencia del sistema económico social que motiva a las personas a pertenecer a un mundo de consumo? Y por último ¿qué consecuencias tiene a nivel social, económico, que una persona descargue sus emociones por medio de una compra?, las mismas contribuyeron para la construcción de este estudio.

PRÓLOGO

Dentro del campo de la Psicología existen una serie de fenómenos que han sido abordados históricamente por diferentes autores, la perspectiva tanto empírica como científica aporta cada vez nuevos hallazgos y como consecuencia elementos que nos van dando una mejor y mayor comprensión del ser humano.

Sus motivaciones, sus aspiraciones y las explicaciones del porqué de los comportamientos naturales y aprendidos en el tiempo, obviamente mientras más se conozca al respecto podemos enfocar soluciones que hagan posible una vida más plena.

Tradicionalmente los enfoques de las tesis profesionales intentan el abordamiento de temas, problemas o situaciones que no trascienden más allá de los ya estudiados, por consiguiente se hacen esfuerzos por parte de los futuros profesionales de intentar cambiar lo que no cambia.

El presente trabajo representa una oportunidad diferente, un tema poco abordado, ajustado a una realidad que se experimenta en la práctica regular, pero que seguro se desconoce en su esencia, que lo motiva, qué consecuencias tiene y como abordarlo desde una perspectiva sencilla, accesible y práctica.

Es también interesante que aunque se enfoque preferentemente dentro del campo del estudio de la Psicología, es un tema integral, afectando a los individuos desde diferentes ámbitos y por lo tanto involucrando a otras ciencias con sus respectivos aportes.

Con el presente trabajo, seguramente el Profesional de la Psicología encontrará una importante fuente de aportación que le permita la referencia para

abordar el tema en su justa dimensión, los profesores tendrán elementos para transmitir conocimientos relacionados y el lector acceso a información para identificar el problema y encontrar soluciones al respecto, además de orientar en la búsqueda de soporte propio o de terceros.

De lectura fácil, entretenida y coloquial, estamos frente a una tesis que como se indica al principio aborda un tema poco común en la conversaciones convencionales, pero que tiene actualidad en el tiempo, seguro es un excelente aporte a los diferentes públicos de interés.

Licenciado José Antonio García Mayorga

Psicólogo

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Guatemala es el país más grande de América Central, su población es joven y en vías de desarrollo, la influencia de países vecinos han desarrollado en la población una cultura de consumo que contribuye a la formación de identidades, estilos de vida, de sofisticación y acumulación que proclaman una nueva clase de sociedad y nuevas formas de vida.

En Guatemala y en cualquier otro lugar del mundo comprar es algo más que un medio para adquirir un objeto, es otra manera de conectarse con otros y expresar todos los sentimientos que se llevan por dentro, aunque estos no sean auténticos o legítimos. La compradicción y su interrelación psicológica, social y económica, en la construcción de identidades y estilos de vida de mujeres guatemaltecas han contribuido con la búsqueda de una nueva sociedad que revolucione los estratos sociales, comprar objetos innecesarios, acumular una cantidad de objetos representativos o emocionales, presentar dificultades para controlar una de compra, es una moda que parece haber tomado mucho revuelo en el país, donde las autogratificaciones son un elemento común en el comportamiento de los guatemaltecos.

El estudio de la compradicción o compra compulsiva en Guatemala abre la posibilidad de identificar factores de influencia, sustentados en aspectos sociales económicos y psicológicos específicos, que contribuyen al bienestar personal.

Las adicciones a las compras se caracterizan por un deseo compulsivo de comprar objetos, aunque éstos no sean una necesidad, sino un impulso incontrolable por adquirir objetos inútiles o superfluos, esta adicción como cualquier otra, se caracteriza por un impulso irresistible de consumo, pero en este caso dirigido a la compra de productos, estas conductas se refuerzan a través de comportamientos orientados a la satisfacción de necesidades y deseos

cada vez más complejos para los que se generan, un mayor número de satisfactores orientados a cubrir o crear nuevas necesidades.

El área emocional, es la base que identifica los problemas psicológicos que se padecen en esta adicción, la baja autoestima, las necesidades insatisfechas, la falta de identidad, etc. El estar inmersos en una sociedad consumista, hace que las personas se vuelvan inmunes a identificar las compras innecesarias como una problemática, ya que esta es una actividad tan común que la evolución a una adicción puede pasar desapercibida como tal.

Analizar el comportamiento de consumo femenino en Guatemala y en cualquier otro país puede ser una herramienta muy poderosa, para las áreas dedicadas a la salud psicología, pero también para el mercado de consumo, su orientación al materialismo, las conductas estimuladas por las autogratificaciones, sentirse con el derecho a merecerse los objetos que se compran. Evaluar la influencia del sistema económico social, y determinar el impacto de pertenencia en una persona, son factores que están ligados a la vida y salud emocional de cada mujer, todas y cada una de estas características fueron estudiadas con una población de mujeres guatemaltecas que están comprendidas entre las edades de 20 a 50 años de edad, y que asisten con frecuencia a los centros comerciales, pero en esta ocasión la muestra fue tomada en el centro comercial Plazas Majadas zona 11 de la ciudad capital.

La presente investigación está formada por cuatro capítulos dentro de los cuales se registran los rasgos psicológicos específicos que se combinan para dar pie a una autogratificación económica, las características que pueden derivarse en una adicción a las compras, los términos y variables psicológicas para dirigirse a esta adicción, las adicciones desarrolladas desde el cerebro con bajo un concepto biológico; además se manejarán y darán a conocer mejor los valores consumistas y la vulnerabilidad psicológica hacia los mensajes que relacionan el consumo con la felicidad, el éxito social y el prestigio personal, todo esto en el capítulo uno; posteriormente en el capítulo dos se encontrarán

las técnicas e instrumentos utilizados para recabar y analizar la información; en el capítulo tres se presenta el análisis e interpretación de los resultados haciendo énfasis en las características de la población y el lugar y los datos cualitativos, y el capítulo cuatro proporciona las conclusiones y recomendaciones.

1.1. Planteamiento del problema y marco teórico

1.1.1. Planteamiento del problema

En Guatemala el desarrollo de la cultura de consumo, contribuye a la formación de identidades y estilos de vida de sofisticación y acumulación que proclaman una nueva clase de sociedad y nuevas formas de consumo. Las autogratificaciones son consideradas un acto simbólico de autocomunicación personal, a través del cual se realizan indulgencias especiales que tienden a ser premeditadas y altamente ligadas al contexto; lo anterior involucra una gratificación a través del regalo que se convierte en un elemento importante de justificación. Además de contener una alta carga significativa frente a los otros en el ámbito de las interacciones sociales que se generan, tiene un oculto trasfondo “se centra en el consumo” y que tiende a destacar principalmente en fechas consideradas especiales por la cultura compartida; pero cuál es impacto psicológico que tiene en la persona sentirse con el derecho de gratificarse, cómo lo adquiere y se siente en la libertad de adjudicar a su vida un nuevo objeto de compra, qué motivos lo impulsaron y se caracterizaron por un deseo irresistible, por qué la gente necesita consumir o comprar; en palabras de Michel, *“soy quien soy porque los otros me reconocen como tal, mientras que la vida social empírica no es más que la expresión de sentimientos de pertenencias sucesivas”*¹, la compra adictiva es un problema silencioso que no distingue género y se encuentra latente en la sociedad actual.

Cada día se realizan estudios de como las marcas convencen a las personas para comprar, es una guerra que se mantiene no solo en los comercios sino también en las instituciones bancarias, donde están a la orden del día los extra-financiamientos, los lleve hoy y pague mañana o pague dentro 6 meses. Se vive el día a día bombardeados por un consumo masivo, donde el mensaje que se envía es: “si no compras hoy estás fuera del círculo al que las

¹BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consumo*, México D. F.: potitypressltd, Cambridge, 2007, p. 115

personas quieren pertenecer”; entonces cuál es la influencia del sistema económico social que motiva a las personas a pertenecer a un mundo de consumo, *“la principal atracción de la vida de consumo es la oferta de una multitud de nuevos comienzos y resurrecciones (oportunidades de volver a nacer) por fraudulenta y en definitiva frustrante que esa oferta pueda parecer a veces, ocuparse permanentemente de la construcción y reconstrucción de la propia identidad con la ayuda de los kits de identidad disponibles en el mercado, seguirá siendo la única estrategia creíble o razonable a seguir dentro de un entorno caleidoscopio inestable en el cual los proyectos integrales de vida y la planificación a largo plazo no son propuestas realistas y resultan insensatas y desaconsejables, la estrategia de vida de un consumidor hecho y derecho viene envuelta en visiones de un nuevo amanecer.”*²

Todas estas tendencias a procurar objetos existen bajo una especie de compensación que viene del instinto de conservación. Si un animal está deshidratado busca por cualquier medio agua hasta que compensa y satisface esa deshidratación. Ese instinto de conservación en la vida humana afectiva, toma el siguiente modo de manifestarse: quien está sufriendo, principalmente en el plano psicológico, no tanto en el físico y real siente una intensidad mayor en el deseo de placer, es algo lógico ya que ese placer lo hace descansar del sufrimiento pero; cuáles son los factores psicológicos que determinan la búsqueda de la autogratificación en las personas, ese deseo de satisfacción empuja a la afectividad del hombre a crear un sentimiento o idea de derecho de compensación que se satisface en la búsqueda de placeres; esto hace que naturalmente el problema del sufrimiento no disminuya sino sea de forma transitoria, porque la misma consciencia se hace testigo de que aquellos placeres que son solamente una fuga pasajera al problema de fondo entonces, la consciencia se hace oír con más frustración y dolor; está claro que hay que

²Ibidem, p. 73 y 74.

hacer crecer a la persona en la conciencia de que el hombre no tiene derecho a compensarse con cosas que no lo plenifican verdaderamente y aunque esas cosas fueran legítimas, también hay que hacer crecer a esa persona en la conciencia de que la compensación por sí misma no resuelve nada en absoluto; además si hay algo que causa tristeza, dolor, o frustración, el único modo de vencer el efecto es encontrando y enfrentado la causa, jamás poniendo la esperanza en un alivio que no tiene nada que ver con el eje íntimo del problema.

Los factores que contribuyen al origen y mantenimiento de la adicción a las compras son la existencia de insatisfacciones vitales, frustraciones y otros problemas psicológicos que buscan salida y se proyectan a través del consumo y de la adquisición de cosas nuevas. También cumple una función importante la influencia de la publicidad que invita constantemente a la compra, presentando un modelo de mundo en el que la felicidad depende de los productos que se puedan adquirir.

“La autogratificación económica es un tema de actualidad, en los últimos tiempos ha despertado un interés entre los estudiosos del ámbito del consumo por ser un fenómeno que no distingue géneros, clases sociales o edad. Se trata de un patrón de comportamiento, análogo a las conductas adictivas que se desarrollan en torno a sustancias químicas y que afecta a un porcentaje apreciable de la población”.³

Estudios económicos revelan una creciente y preocupante elevación del nivel de endeudamiento y sobreendeudamiento que cada guatemalteco tiene, pero no contemplan la variable, del factor sociológico, como la cultura materialista y factores psicológicos. Este problema no debe seguir ignorándose y requiere ser abordado de forma integral, cuestionando la supuesta de relación consumo y bienestar.

La autogratificación económica podría representar la punta visible de un iceberg, cuya parte sumergida está constituida por una cultura del consumo que

³ CAVAZOS ARROYO, Judith. *Análisis de la Autogratificación Femenina y el Desarrollo de Rasgos Materialistas: Un Caso Semi-Urbano [en línea]*. [consultado en septiembre 2013] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/pdf/2737/273720416006.pdf>>, p. 6

liga los productos a significados simbólicos, profundamente emocionales; fomentada por un sistema económico y una industria que para sobrevivir necesita un aumento constante del consumo.

Según el psicólogo español Javier Garcés Prieto la compradicción se entiende como: *“el afán por efectuar continuamente compras nuevas, en su inmensa mayoría de cosas innecesarias o superfluas. Lo que ya se tiene pierde interés y es necesario estar en una incesante (y en el fondo siempre insatisfactoria) cadena de gasto para llenar una constante necesidad de compra. Cuando esto sucede, la compra, que debería de servirnos para adquirir las cosas que nos hacen falta, acaba siendo una necesidad. Se convierte en una obsesión continua que pasa a ser el centro de la vida aunque no se tenga realmente necesidad de adquirir ninguna cosa”*.⁴

La adicción a las compras es un deseo (impulso) incontrolable por adquirir objetos inútiles y superfluos, que no cubren ninguna necesidad básica. La compra genera la satisfacción de ese deseo y una sensación de bienestar, siendo esta última una sensación temporaria; en la cual, posteriormente sobrevienen sentimientos de culpa, ansiedad y depresión y se vuelve necesario volver a comprar para apaciguar ese estado; cayendo en un círculo vicioso.

La compra conduce a sensaciones de pesar y depresión a corto plazo, que sólo se superan a través de otra compra, el mejor acompañante “la culpa” porque será su aliado hasta el momento de comprar un nuevo objeto, y después se convierte en su acusador principal.

⁴ GARCÉS PRIETO, Javier. *Manual de información y autoayuda: La adicción al consumo*, [en línea] España: Unión de consumidores de España, 1999, [consultado en agosto de 2014], formato .doc, Disponible en: <
[13](https://www.google.com.gt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCsQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwebs.uvigo.es%2Fconsumoetico%2Ftextos%2Fconsumo%2Fmanual.doc&ei=ldMNVIOmPNLxgwS3-oHIAw&usg=AFQjCNErYAwFQoSqOhCxppXK3D0OB__lyw&sig2=-Lb0bP5z2MBO0wpMBgEnfQ&bvm=bv.74649129,d.eXY>”, p. 25.</p></div><div data-bbox=)

1.1.2. Marco Teórico

1.1.2.1. Antecedentes

*“Guatemala es un país joven; el 70% de sus habitantes tienen menos de treinta años. La ciudad capital de Guatemala se encuentra localizada en el centro geográfico del país y cuenta con un promedio de 4.5 millones de habitantes y es el centro económico principal. A nivel nacional, Guatemala posee 14, millones de habitantes.”*⁵Y con su población aumentan los nuevos temas de investigación, que contribuirán a la identificación de sus necesidades.

Las adicciones son un tema muy común dentro de la sociedad guatemalteca; pero existen algunas de ellas a las cuales aún no se les presta la debida atención para su abordaje. Una de las adicciones menos reconocida es la compra-adicción; ésta aún no ha sido estudiada a fondo y se desconoce cuáles son las características que están vinculadas al desarrollo adictivo de una compra, aun no se aborda como adicción por no provocar un impacto invasivo, peligroso para la población.

Después de realizar una búsqueda exhaustiva en la Escuela de Ciencias Psicológicas y la Universidad de San Carlos de Guatemala, no se encontró ninguna investigación que coincidiera con el abordaje de dicha problemática.

La Universidad de San Carlos de Guatemala también cuenta con un centro de investigaciones identificado por sus siglas DIGI (Dirección General de Investigación), dicho centro tampoco registra ninguna investigación que abarque esta problemática, por lo que se considera necesario tomar en cuenta los temas de investigación actuales, ya que la población crece día con día y con ella sus necesidades y demandas para ser exploradas y estudiadas. Por tal motivo surge el interés de proponer este tema de investigación, como el primer proyecto que pretende recopilar información tomando como muestra la población que asiste

⁵ARANA, Andrea. *Población económicamente activa en Guatemala* [en línea]. Guatemala: mayo 2012. [consultado en agosto 2014].
Disponble en: <ca-bi.com/blackbox/?p=6635>

aun recurrido centro comercial de la zona 11 de la ciudad capital; esto con el fin de dar a conocer las características que se vinculan con una compra adictiva.

1.1.2.2. Aspectos económico-financieros de Guatemala

Guatemala es un país en desarrollo, donde el efecto de la globalización económica ha impactado los ingresos de la población, *“La globalización económica se refleja en el incremento del monto del comercio externo de bienes y servicios, el incremento del volumen del flujo financiero internacional y el incremento del flujo laboral. La globalización económica empezó a prosperar antes de 1914, pero se retrasó debido a las dos guerras mundiales y a la Gran Depresión de los años treinta. El orden financiero internacional, que fue establecido al final de la Segunda Guerra Mundial, buscaba restaurar el volumen del comercio mundial. En 1973, el comercio mundial como porcentaje del PIB mundial alcanzó los niveles de 1913 y continuó creciendo casi cada año desde entonces”*⁶.

En Guatemala y en cualquier otro lugar del mundo, comprar es algo más que un medio para adquirir un producto, es otra manera de conectarse con otros y expresar todos los sentimientos que se llevan por dentro, aunque estos no sean auténticos o legítimos. Por medio de una compra se expresa ira, autoestima, alivio ante acontecimientos desafortunados, felicidad y quizás hasta auto-meducarse para mejorar el funcionamiento de la personalidad ante la sociedad.

La economía de este país, se encuentra dividida y repartida en varios rubros desde las necesidades básicas hasta las compras que se realizan para auto realizarse o auto satisfacerse, *“Guatemala es el país más poblado de Centroamérica, en el año 2011 alcanzó una población de 14.7 millones de guatemaltecos, dividido en géneros de 7.1 millones de hombres y 7.5 millones de mujeres, La tasa de participación en la actividad económica es del 62.9%, alcanzando un 82.5% para los hombres, pero solo el 45.2% para las mujeres. El*

⁶MORÁN SAMAYOA, Hilcías Estuardo. *Crecimiento económico: aspectos teóricos y evidencia empírica*, [en línea], [consultado en junio de 2013] Disponible en: < <http://www.banguat.gob.gt/inveco/notas/articulos/envolver.asp?karchivo=5901&disc=s>i> >, p. 5

30.6% de la fuerza laboral se dedica todavía a la agricultura, el 23.8% a la industria y el 45.6% a los servicios. El porcentaje que labora en el sector público es bajo y se estima en solo cerca del 5.2%. La tasa de desempleo es relativamente baja y se estima en solo el 3.5%, pero el subempleo sí es muy elevado. La mejor aproximación es la que se da para el sector informal de la economía, que llega a 66%. La población laboralmente activa se integra de varios sectores y géneros, que aun pudiendo laborar no lo hacen, un ejemplo de esto son las amas de casa, que por su edad están incluidas en la población productiva, aunque no participan de ella por invertir y dedicar su tiempo a su familia y hogar.

Según datos del banco mundial el ingreso per cápita en dólares para Guatemala en el año 2012, creció en un 17% referente al año 2008, ascendiendo en el 2012 a tres mil trescientos sesenta y ocho dólares el cálculo de la brecha entre salario mínimo y el costo de la canasta básica alimentaria, como salario mínimo y costo de la canasta básica vital. Para el mes de agosto, el dato nos indica que el salario mínimo vigente, cubre el 86% del costo de la canasta básica alimentaria, estando deficitaria en 14% harían falta Q.399.45 para que el salario mínimo cubriera el costo de adquisición de la canasta básica alimentaria, en enero de 2014 la canasta básica alimentaria alcanzó un costo de Q2, 922.30".⁷

1.1.2.2.1. Instituciones financieras en Guatemala

Según el boletín de estadísticas del sistema financiero de marzo 2013, publicado por la Superintendencia de Bancos, el sistema financiero de Guatemala está integrado por 81 instituciones financieras legalmente autorizadas para operar en el país y está integrado por bancos, sociedades financieras, almacenes generales de depósito, casas de cambio, entidades fuera

⁷Superintendencia de Bancos. *Boletín Mensual Estadísticas, Marzo 2013* [en línea]. Guatemala: 2103. [consultado en junio de 2013].

Disponbile en:

<file:///C:/Users/M%C3%B3nika/Downloads/03%20Bolet%C3%ADn%20Mensual%20de%20Estad%C3%ADsticas%20Marzo%202013.pdf>

p. 7- 10

de plaza (Off Shore), casas de bolsa, tarjetas de crédito y otras instituciones. El siguiente cuadro de resumen es extraído del boletín arriba indicado:

Tabla No. 1

No.	Instituciones financieras	Cantidad
1	Bancos	18
2	Sociedades financieras	14
3	Almacenes generales de deposito	15
4	Casas de cambio	2
5	Entidades fuera de plaza	7
6	Casas de bolsa	12
7	Tarjetas de crédito	6
8	Otras instituciones	7

www.sib.gob.gt/c/document_library/get_file?folderId=1088605...tabla creada de este boletín marzo 2013.⁸

El sistema de créditos en Guatemala ha otorgado por medio del sistema bancario el crédito otorgado en moneda nacional para los guatemaltecos, una cantidad de tarjetas de crédito en moneda nacional que asciende a seis mil ciento trece millones ochocientos dos mil quetzales (Q. 6, 113, 802,000.00) y en dólares a quinientos cincuenta y cinco millones doscientos cuarenta y siete mil (\$. 555, 247,000.00).

1.1.2.2.2. El endeudamiento de los hogares en Guatemala

“El endeudamiento de las familias guatemaltecas, se expresa en términos de carga financiera, es decir el porcentaje de los ingresos que deben destinarse a pagar la deuda (el capital más el interés) en un momento determinado en el tiempo. La carga financiera depende, fundamentalmente, de tres componentes: el saldo vivo de la deuda, el tipo de interés aplicado y el plazo para amortizarlo.

⁸ Ibidem , p. 7-10

1.1.2.2.3. Composición de la deuda de los hogares

En lo que se refiere a la distribución o el destino que tiene el gasto por familia, mantienen, en promedio, del mismo invertido en vivienda, servicios medicamentos y gastos varios para la mantención de la familia y solo una pequeña suma aparentemente se destina al consumo”.⁹

Tabla No. 2

Ingreso corriente total promedio mensual por hogar*, a nivel nacional por principales fuentes de ingreso. 1998-99. y 2009-2010 (precios corrientes de cada año)		
Fuentes de Ingreso	Total Nacional	
	1998-1999	2009-2010
Ingreso Corriente Total	3,120.10	4,785.20
Ingreso Corriente Monetario	2,614.40	3,634.30
Remuneraciones al trabajo subordinado	1,237.40	2,070.20
Ingresos por trabajo independiente	998.5	1,086.80
Renta de la propiedad	72.6	32.8
Transferencias	305.9	444.5
Ingreso Corriente No Monetario	505.7	1,150.90
Autoconsumo	79.1	200.3
Remuneraciones en especie	76.4	121.5
Transferencias en especie	0	314.4
Estimación del alquiler de la vivienda	350.2	514.6

*Para calcular el ingreso promedio se toma en cuenta el total de hogares para el ámbito nacional

www.ine.gob.gt Gráficas del Instituto de Investigación Nacional de Guatemala INE boletín marzo 2013¹⁰

Tabla No.3

Características socio-demográficas y económicas de los hogares y sus integrantes. 1998-1999 y 2009-2010		
Características socio-demográficas y económicas	Total Nacional	
	1998-1999	2009-2010
Total de viviendas	1,997,537	2,852,661
Total de hogares	1,997,537	2,852,661
Total de residentes de la vivienda	10,553,326	14,250,732
Total de integrantes del hogar*	10,501,126	14,240,390
Promedio	6,262,382	8,549,111
Hogares por vivienda	1	1
Tamaño del hogar (integrantes)	5.3	5
Edad del jefe	46.4	45.1
Integrantes del hogar menores de 10 años	1.6	1.3
Integrantes del hogar de 10 a 64 años	3.4	3.5
Integrantes del hogar de 65 años y más	0.3	0.2

www.ine.gob.gt Gráficas del Instituto de Investigación Nacional de Guatemala INE boletín marzo 2013¹¹

⁹ Ibidem, p. 20-23

¹⁰ Instituto Nacional de Estadística. *Boletín mensual de estadísticas*, Marzo 2013 [en línea]. Guatemala[consultado en junio de 2013]. Disponible en: <[http://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Nacional_de_Estad%C3%ADstica_\(Guatemala\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Nacional_de_Estad%C3%ADstica_(Guatemala))> p. 13

Tabla No. 4

Variación del ingreso corriente total promedio mensual por hogar*, a nivel nacional por principales fuentes de ingreso. 1998-1999. y 2009-2010	
Fuentes de Ingreso	Total Nacional 2009-2010
Ingreso Corriente Total	53.4
Ingreso Corriente Monetario	39
Remuneraciones al trabajo subordinado	67.3
Ingresos por trabajo independiente	8.8
Renta de la propiedad	-54.8
Transferencias	45.3
Ingreso Corriente No Monetario	127.6
Autoconsumo	153.2
Remuneraciones en especie	59.1
Transferencias en especie	0
Estimación del alquiler de la vivienda	47
*Para calcular el ingreso promedio se toma en cuenta el total de hogares para el ámbito nacional	

www.ine.gov.gt Gráficas del Instituto de Investigación Nacional de Guatemala INE boletín marzo 2013¹²

1.1.2.2.4. Efectos del endeudamiento en el rendimiento laboral y social

El problema actual del endeudamiento y el sobreendeudamiento de los hogares están alcanzando niveles críticos, que han llevado a los expertos a dar la voz de alarma según la enorme deuda que poseen los consumidores, respaldada e impulsada por la industria de las tarjetas de crédito.

Aunque a esto suele llamársele la clave que explica el éxito de la economía parecería ser todo lo contrario, el comercio en muchos países suele ser el que impulsa la economía, aun cuando éstos no sean países desarrollados y se encuentren en proceso de crecimiento y desarrollo. *“La mayoría de economistas ha coincidido en que el crecimiento de la población tiene efectos negativos sobre crecimiento económico los argumentos están relacionados con la probable caída del capital humano promedio y el incremento en la relación trabajo-capital”*¹³.

¹¹Ibidem p.13-14

¹²Ibidem p. 15

¹³MORÁN SAMAYOA, Hilcías Estuardo. Ob. Cit., p. 7

“La interacción con otras personas permite prestar atención, a una problemática conceptualizada de diversas maneras: mal carácter, irritabilidad permanente, inhabilidad social, etc.; trae consigo bajo rendimiento laboral, vulnerabilidad al conflicto; afectando a los equipos de trabajo, y fundamentalmente la salud de quien posee estas características y por ende su entorno familiar, que en definitiva, genera para la organización un problema que va más allá de la productividad de la persona o el rendimiento del equipo, ya que modifica sustancialmente el clima laboral en relación a la posición que esta ocupe”¹⁴. Cuando las emociones afectan la vida diaria y la práctica profesional, prestar atención a una problemática conceptualizada, puede causar bajo rendimiento laboral y vulnerabilidad al conflicto afectando a los equipos de trabajo, cuando las emociones no son ni buenas ni malas, podemos caracterizarlas como emociones productivas o emociones improductivas, cuando las emociones son problemáticas como la ira , el enojo, con frecuencia generan daño no solo a la persona que las padece, sino que también afectan a los demás.

Entre estos pueden estar: los clientes, los colaboradores y la familia. La ira no siempre deviene en un acto de violencia, la expresión del enojo o la ira se manifiesta como una explosión expresando lo que siente hacia su entorno o como una implosión, expresando lo que siente hacia dentro. El alto nivel de endeudamiento es entonces, uno de los factores principales de frustración y de enojo.

1.1.2.3. Aspectos psicológicos

1.1.2.3.1. Oniomanía

Una de las entretenimientos más comunes de los seres humanos, hombres y mujeres, es ir de compras esta actividad puede ser normal y de lo más entretenido para las personas que lo practican, pero si no se controla puede

¹⁴DE LA VEGA, Cristina. *Cuando las emociones afectan nuestra práctica profesional* [en línea] Argentina. [consultado en septiembre de 2013]. Disponible en <www.rrppnet.com.ar/climalaboral.htm>

tener consecuencias graves, pues esta actividad no controlada puede desencadenar un trastorno y terminar en una patología, la actividad de las compras se representa en dos áreas de los seres humanos, las compras de las necesidades básicas y las compras de los artículos que no son necesarios.

“Oniomanía” es el nombre científico que recibe la adicción a las compras. El comprador compulsivo se divide y forma en dos palabras que incluyen ventas y locura, no son términos desconocidos y aunque son palabras que diariamente se mencionan, se desconoce su significado. A pesar de que en Guatemala se conoce muy poco del tema en el ámbito psicológico, por ser un país que proclama una economía en crisis, debido a la estructura de su sistema económico; donde los salarios de ley son de hambre y las necesidades básicas no se alcanzan a cubrir en la mayoría de los hogares y aunado a esto la tasa de desempleo es muy alta, la realidad es otra, pues cada fecha conmemorativa o con carga emocional los comercios gritan lo contrario en centros comerciales, restaurantes o centros de consumo; pero entonces por qué se conoce tan poco de la Oniomanía, si está tan presente entre los guatemaltecos, si este es un trastorno que puede ocasionar estragos psicológicos, familiares, y financieros.

“(Del griego Onios=para la venta, manía= locura). La compra compulsiva está catalogada como un trastorno psicológico, aunque se divide en varias clases de compras, se considera como trastorno por el impacto que tiene en las personas que lo padecen, el síntoma principal es un deseo desenfrenado por comprar sin una necesidad real, es muy frecuente en personas que padecen trastornos del estado de ánimo”¹⁵.

Cada uno de estos efectos puede ser también la función de la compra para consumidores “más normales”, en cierto sentido parece que el dinero es capaz de cambiarlo todo. Las personas compran para animarse, para comunicar quien se es ante los demás, para aliviar frustraciones, distraerse de acontecimientos desagradables, para sentirse mejor y para combatir el

¹⁵Colaboradores de Wikipedia. *Oniomanía* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, [fecha de consulta: septiembre 2013] Disponible en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Onioman%C3%ADa>>

aburrimiento. Estos usos y gratificaciones de la compra son áreas que necesitan ser mejor explorados si se quiere entender verdaderamente el significado del dinero.

“Esta psicopatología suele estar asociada con trastornos depresivos y baja autoestima, aunque la compra compulsiva puede estar presente en otras enfermedades mentales como el trastorno bipolar o el trastorno límite de la personalidad. La compra genera en la persona adicta una satisfacción inmediata, con la que cree llenar su vida de sentido, y con la que consigue borrar temporalmente los problemas. A menudo los objetos comprados son destruidos o escondidos, ya que la persona afectada de oniomanía se siente avergonzada. Este sentimiento de culpabilidad sólo se compensa con una nueva compra. La persona adicta a las compras se ve, así, atrapada en un círculo vicioso. Las emociones negativas como la cólera y la tensión conducen a comprar. La compra conduce a sensaciones de pesar y depresión a corto plazo, sensaciones que sólo se superan a través de otra compra. La vida diaria está llena, día con día de pequeñas actividades que tendemos a gratificar, o recompensas que tendemos a darnos, cuando obtenemos o alcanzamos algún pequeño logro creemos merecernos una gratificación, porque creemos merecer el objeto que compramos”.¹⁶

Crear merecer o no merecer es el dilema, cuando se cree que se ganó se está dando una gratificación o una pequeña dosis de amor propio; lo contrario de esto, cuando se cree que se merece se está compensando de alguna manera alguna situación donde quedó una necesidad insatisfecha. Toda acción realizada por las personas tiene un fundamento y con él su propia carga emocional.

“Es una adicción a la que rara vez se le presta demasiada atención porque son pocos los que reconocen las muchas facetas del problema y el adicto puede ser sumamente engañoso. Hay una enorme negación en lo relacionado

¹⁶GALLIMBERTI, Umberto. *Diccionario de Psicología*. Mexico, D.F.: Siglo XXI Editorial, S.A. de C.V., 2004.p. 764

con el dinero y la manera de gastarlo. Los asuntos de dinero no nada más implican el hecho de gastarlo, sino de acumularlo en un grado enfermizo”¹⁷.

Cualquier persona que padece una adicción su primera reacción será negarlo, no aceptar que se tiene un problema y más aún cuando se trata de dinero, muchas de estas personas nacen en una extrema pobreza emocional y solamente las “cosas y el dinero” pueden darles la seguridad que necesitan.

1.1.2.3.2. El trastorno de la compra compulsiva

Las compras compulsivas se encuentran situadas en un desorden del comportamiento, de las personas con este trastorno, el principio de este es un deseo que radica en una anticipación o predisposición, a sentirse con el derecho de adjudicarse algún objeto que represente un alivio temporal, a su problemática este trastorno va acompañado o de la mano con problemas de índole emocional, *“la compra está catalogada como un trastorno psicológico del estado de ánimo, y del control de impulsos, caracterizado por preocupaciones excesivas relacionadas con las compras y por la necesidad irresistible de comprar de forma masiva objetos superfluos, acompañados de sentimientos de ansiedad, irritabilidad o malestar, esto desencadena consecuencias adversas como el endeudamiento, y conflictos en todos los ámbitos donde esta persona se desarrolla. La compra compulsiva es como cualquier otro comportamiento obsesivo. Es un trastorno de una conducta normal, que en este caso, a fuerza de repetirse y de provocar una sensación agradable, pasa a ser buscada con ansiedad. Tras el alivio momentáneo al realizar la conducta adictiva, la persona experimenta sentimientos de culpabilidad”¹⁸.*

En los últimos tiempos son muy frecuentes las adicciones psicológicas, estas están siendo lideradas por el juego patológico, que se ha convertido en el estandarte de todo un desfile de comportamientos susceptibles a ser

¹⁷KAYE, Yvonne. *Compradores compulsivos, avaros infelices*. México: Aguilar, Taurus, Alfaguara, S.A. de C.V. , 1993, p. 74-75

¹⁸PINEL, John P.J. *Biopsicología*. 6ª edición. Madrid: Pearson Education, S.A., 2007, p. 436

considerados como adicciones por parte de los estamentos científicos, sociales y económicos.

Según el Manual de clasificación de trastornos mentales DSM-IV su clasificación se encuentra situada en la mayoría de las personas con TCC (Trastorno de Compras Compulsivas) que cumplen con los criterios de los trastornos del Eje II o de personalidad.

“En el DSM-IV los criterios diagnósticos utilizados como referencia para determinar si la persona cursa con el cuadro patológico son:

- Presencia de impulsos excesivos y recurrentes por comprar, que producen importantes problemas personales y familiares.*
- Impulsividad y repetición de la conducta de compra, pese a las consecuencias negativas que trae esta conducta para la persona.*
- Necesidad urgente e irreprimible de comprar.*
- Intentos fracasados de controlar gastos.*
- La existencia de consecuencias negativas tangibles de comprar excesivamente, como agotamiento marcado, deterioro social o laboral, y problemas financieros o familiares.¹⁹*

Los factores que contribuyen al origen y mantenimiento de la adicción a las compras son la existencia de insatisfacciones vitales, frustraciones y otros problemas psicológicos que buscan salida y se proyectan a través del consumo y de la adquisición de cosas nuevas. También cumple una función importante la influencia de la publicidad que invita constantemente a la compra, presentando un modelo de mundo en el que la felicidad depende de los productos que se puedan adquirir. Asimismo, la compra compulsiva sigue un clásico patrón adictivo, donde la sensación de satisfacción que produce la compra es sólo pasajera, generalmente dura unas pocas horas y es seguida por sentimientos de

¹⁹LÓPEZ-IBOR ALBIÑO, Juan J & VALDÉS MIYAR, Manuel. *DSM-IV-TR. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. Barcelona, España: Masson, 2002. p. 49.

culpa y remordimiento por los gastos realizados, sentimientos que son calmados con otro atracón de compras, generándose así un círculo vicioso.

1.1.2.3.3. Compra compulsiva

La compra compulsiva se define como el tipo inapropiado de conducta de consumo por no ser este un patrón de normalidad del comportamiento del ser humano, de modo que todo acto que se relaciona con el proceso afectivo de las personas tiende a necesitar un equilibrio y va ligado hacia la dependencia de los seres humanos en los ámbitos de su desarrollo llámese vida religiosa, social, familiar y laboral. Cuando existe un desequilibrio en alguna de las dependencias suele desarrollarse una patología compulsiva que se ve sesgada en el área por la que las personas tengan su mayor inclinación que en este caso es comprar de forma compulsiva.

*“Entre los modelos más importantes o más considerados actualmente, destacan, como se refirió inicialmente, el aporte de Dittmar y colaboradores (1996), quienes incorporan elementos de la Teoría de la Personalidad de Higgins en cuanto a las discrepancias entre el yo real y el yo ideal, las cuales producirían insatisfacción en el individuo; la Teoría de la Autorrealización Simbólica de Wicklund y Gollwitzer, en relación con la búsqueda de compensación del sujeto como medio para satisfacer sus carencias y, finalmente, el aporte de Richins y Dawson en cuanto al concepto de materialismo”.*²⁰

En resumen este modelo postula que la influencia de los factores sociopsicológicos entre cómo el sujeto se percibe y cómo le gustaría ser, activa distintos mecanismos de compensación; entre los que la motivación hacia el poseer sería el desencadenante de la adicción a la compras.

²⁰ ARAVENA, Valeria; HERRERA, Viviana; POBLETE, Pedro; VERA, Daniel. *Consumo Patológico: Compra Impulsiva y Compulsiva*. [en línea] España: Universidad De La Frontera, 2006, [consultado en junio de 2014]. Disponible en: <http://inpsicon.com/estudios_realizados/espanol/Aravena_Esp_04052007>

1.1.2.3.4. La compra patológica

La compra patológica ha sido estudiada y medida recientemente por muchos autores. Han sido muchas las variables relacionadas con la compra patológica. En muchos de los casos son variables de validación externa, es decir, variables consecuentes de una conducta patológica ante la compra. Sin embargo, en la literatura se han mezclado como variables propias del fenómeno. Este posible sesgo en la literatura ha provocado que se haya realizado un mayor énfasis en la detección de la compra patológica y la obtención de índices o indicadores de lo que se ha denominado un tipo de compra extremo.

*“Las variables relacionadas en los diferentes estudios fueron agrupadas por en seis tipos, siendo en este caso sintetizadas en cuatro más genéricas: clínicas o de personalidad, dependencia externa, consecuencias y otras variables relacionadas de consumo y socio-demográficas. Consecuentemente, podríamos definir la compra patológica como aquella compra desproporcionada donde el sujeto atribuye a los objetos unos significados simbólicos y emocionales que van más allá de los meros objetos de consumo. Por lo tanto, sería una compra que genera un placer o alivio momentáneo, por lo que el sujeto siente la necesidad de tener que volver al escenario de la compra”.*²¹

El término de compra patológica no ha generado un consenso en la literatura, de hecho muchos autores utilizan la acepción de compra compulsiva. Pero para otros autores la conducta de compra no es un comportamiento compulsivo sino más bien un desorden del control del impulso.

“Los criterios generalmente utilizados para la identificación de compradores patológicos son principalmente cuatro siendo el primero de ellos el más relevante de todos, siendo consideradas las otras tres consecuencias del primero que definen la severidad del problema:

²¹LUNA-AROCAS, Roberto. *Segmentos de consumidores según la escala de compra patológica* [en línea] Madrid: Editorial Pirámide, 2001, [consultado en agosto 2013]. Disponible en: <<http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista77/ad-77-02.pdf>> p. 7-8.

- a. Urgencia por ir de compras o hacer shopping y comprar de modo inevitable
- b. Sentimiento de pérdida de control personal
- c. Desequilibrio del presupuesto personal o familiar por dichas compras o tenencia de deudas personales importantes
- d. Sentimientos de culpa post-compra.

*La consideración de la compra patológica viene indicada por la definición del DSM-IV donde la característica esencial de los Desórdenes del Control del Impulso es el fracaso a resistir un impulso o tentación para llevar a cabo un acto que es perjudicial para la persona u otros. El individuo siente un sentido creciente de tensión o arousal antes de cometer el acto y entonces experimenta placer, gratificación o alivio al tiempo que lo realiza. Posteriormente el acto puede o no arrepentirse, reprocharse o sentirse culpable”.*²²

1.1.2.3.5. La ciencia de las compras

Nadie reconocería como ciencia el comprar o consumir un producto, sin embargo los mercadólogos son especialistas en hacer que las personas consuman. Antes de lanzar al mercado un producto realizan estudios de cómo llegar hasta los sentidos de las personas; aunque los todos los productos ya están fabricados analizan como adaptarlos y crear una nueva necesidad en los consumos. Los símbolos psicológicos, los colores, las sensaciones, los mensajes con carga, codificación y contenido emocional; todo esto con el fin único de llegar a que las personas necesiten consumir y comprar, el éxito de un producto entonces radica en adaptarlo a las necesidades fluctuantes de los mercados actuales; a esta actividad le deberían llamarla ciencia desconocida “*el principio fundamental que sustenta la ciencia del shopping es el más simple: existen ciertas capacidades, tendencias, limitaciones y necesidades anatómicas comunes para todo el mundo y el entorno minorista tiene que ajustarse a estas*

²²LÓPEZ-IBOR ALBIÑO, Juan J & VALDÉS MIYAR. *Ob. Cit.*, p. 609.

características".²³ En otras palabras, tiendas, bancos, restaurantes y otros establecimientos tienen que ser agradables para las especificidades del animal humano. Entre los compradores existen todas las diferencias obvias que se refieren al sexo, la edad, los ingresos y los gustos.

1.1.2.3.6. Necesidades

*"Todos los seres humanos tienen necesidades; algunas son innatas, otras son adquiridas. Las necesidades innatas son fisiológicas; incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, abrigo y sexo. Debido a que son necesarias para el sostenimiento de la vida biológica, las necesidades fisiológicas se consideran: necesidades primarias. Por otro lado las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o medio ambiente. Estas pueden incluir necesidades de estima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Debido a que las necesidades adquiridas son en general psicológicas, se consideran: necesidades secundarias, resultan del estado psicológico subjetivo del individuo y de las relaciones con otros".*²⁴ Un ejemplo podría ser: todos los seres humanos necesitan protección contra los elementos del clima; por consiguiente, el encontrar un lugar para vivir satisface una necesidad primaria importante. Sin embargo, el tipo de casa que se compra puede ser el resultado de necesidades secundarias. Se puede buscar una casa donde albergar grandes grupos de gente (satisfaciendo necesidades sociales) o querer comprar una casa en una comunidad exclusiva para impresionar a nuestros amigos y familia (satisfaciendo necesidades de ego).

1.1.2.3.7. Teoría de Abraham Maslow

Por su parte el psicólogo humanista Abraham Maslow dispuso los motivos en una jerarquía de este tipo, de los más bajos a los más altos. Los motivos

²³UNDERHILL, Paco. *Por qué compramos, la ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión 2000, 2000, p. 49

²⁴SCHIFFMAN, Leon G. & LAZAR KANUK, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. 8ª ed. México: Editorial Prentice Hall, 2005, p. 175

inferiores son relativamente simples: surgen de las necesidades corporales que es preciso satisfacer. Conforme se avanza en la jerarquía de necesidades de Maslow, los motivos empiezan a tener orígenes más sutiles: *“el deseo de vivir lo más cómodamente posible en el ambiente, de tratar en forma óptima con otros seres humanos y de compensarles la mejor impresión. Maslow pensaba que el motivo más “evolucionado” de la jerarquía es la autorrealización, es decir la pulsión de alcanzar todo nuestro potencial”*.²⁵

De acuerdo con la teoría de Maslow los motivos superiores sólo aparecen después de haber satisfecho los más básicos.

“Necesidades fisiológicas: son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre; se consideran las necesidades básicas.

Necesidades de seguridad: cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades orientadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección.

Necesidades de amor, afecto y pertenencia: cuando las necesidades de seguridad y de bienestar fisiológico están medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y están orientadas, a superar los sentimientos de soledad y alienación.

Necesidades de estima: cuando las tres primeras clases de necesidades están medianamente satisfechas, surgen las llamadas necesidades de estima orientadas hacia la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas se sienten seguras de sí misma y valiosas dentro de una sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor.

Necesidades de auto-realización: son las más elevadas y se hallan en la cima de la jerarquía; Maslow describe la auto-realización como la necesidad de

²⁵MORRIS, Charles G. & MAISTO Albert A. *Psicología*. 12ª ed. México: Pearson Educación, 2005, 330p.

una persona para ser y hacer lo que la persona "nació para hacer", es decir, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica; de esta forma una persona que está inspirada para la música debe hacer música, un artista debe pintar, y un poeta debe escribir".²⁶

Según la teoría de Maslow las necesidades de pertenencia y estima incluyen motivos que desempeñan un papel importante en el comportamiento de las personas con tendencia al consumismo. En este contexto los compradores compulsivos ven los productos como algo que creen necesitar; algo que los complementa, les da seguridad, los hace sentir más valiosos y les da un sentido de pertenencia a un determinado grupo social. Están llenando una necesidad afectiva con algo material que les produce placer, aunque ese producto comprado no supla una necesidad básica como tal.



(Adaptado de Morris y Maisto, 2005 p.349)²⁷

²⁶ *Ibidem*, p.331

²⁷ *Ibidem*, p 349

Tabla No. 6

Jerarquía de necesidades	Condición de la deficiencia	Satisfacción	Ilustración
Fisiológicas	Hambre, sed frustración sexual tensión fatiga enfermedad falta de abrigo apropiado	Relajación liberación de la tensión experiencias de placer por lo sentidos bienestar físico comodidad	Sentirse satisfecho después de una buena comida
Seguridad	Inseguridad añorar sentido de perdida temor obsesión compulsión	Seguridad comodidad Equilibrio Aplomo Calma Tranquilidad	Estar seguro en un trabajo de tiempo completo
Amor	Timidez sentimiento de no ser deseado Sentimiento de inutilidad Vacío Soledad Aislamiento de no ser completo	Libre expresión de emociones Sentido de totalidad Sentimiento de cordialidad Sentimiento renovado de vida y fuerza Sentimiento de desarrollarse juntos	Experimentar una aceptación total en una relación amorosa
Estima	Sentimiento de incompetencia negativismo sentimiento de inferioridad	Confianza sentido de superioridad respeto positivo de sí Autoextensión	Recibir un premio por un desempeño destacado en algún proyecto
Autoactualización	Alienación Metapatologías Ausencia de significado de la vida Aburrimiento Vida rutinaria Actividades limitadas	Curiosidad por la salud experiencias pico Realización de potenciales Trabajo que es placentero y valores incorporados vida creativa	Experimentar perspicacias profundas

²⁸(Tomado de Toward a psychology of Being by Abraham Maslow 1958 / Dicaprio, Nicholas p. 384)

1.1.2.3.8. Percepción

“La percepción consiste en descifrar patrones significativos en medio de una masa desordenada de información sensorial”. ²⁹ La percepción puede ser descrita como la forma en la que vemos el mundo que nos rodea, por ejemplo dos individuos que están expuestos a los mismos estímulos aparentemente bajo las mismas condiciones, reconocen, seleccionan, organizan e interpretan de diferente forma; debido a que la percepción es un proceso individual basado en las propias necesidades de cada persona, en sus valores, expectativas y otros aspectos.

“Las personas realizan la toma de decisiones con respecto a una compra basados en la percepción que se tiene, más que sobre la base de la realidad objetiva. Dentro de la percepción se destaca como los productos y marcas tienen

²⁸DICAPRIO, Nicholas. *Teorías de la personalidad*. 2ª ed. México D.F.: McGraw-Hill, 1996. p. 384 y 387.

²⁹MORRIS, Charles G., MAISTO Albert A., *Ob. Cit.*, p.123

*imágenes importantes que permiten clasificar y finalmente comprar al consumidor. La imagen percibida de un producto o servicio probablemente es más importante para su éxito en última instancia, que sus características físicas reales. Los productos y servicios que se perciben en forma favorable tienen más oportunidad de ser comparados que los productos o servicios con imágenes desfavorables o neutrales”.*³⁰Entonces los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio sobre la base de una diversidad de señales informativas: algunas son intrínsecas al producto (características físicas del producto en sí, únicamente cuando hay experiencia sensorial real) mientras otras son extrínsecas (señales que son externas al producto en sí, producida cuando no hay experiencia sensorial real). Las imágenes del consumidor se extienden más allá de la percepción del precio e imagen de la tienda, hacia los fabricantes mismos. Los productores que tienen una imagen favorable por lo general encuentran que sus nuevos productos se aceptan con mayor rapidez que los productos de fabricantes que tienen imágenes “neutrales” o que son menos favorables. Estas percepciones de los productores tienden a ser permanentes a lo largo del tiempo, cuando los consumidores experimentan sensorialmente con los diferentes productos de un mismo productor, estos tenderán a elegir de forma inconsciente en nuevas oportunidades el productor de determinados objetos para la compra.

1.1.2.3.9. Autoestima

“Nathaniel Branden define autoestima como la experiencia de ser aptos para la vida y para las necesidades ésta, y aunque considera que esta definición aún se puede perfeccionar, también la define como: La confianza en tu capacidad de pensar y de enfrentar los retos que la vida te presenta. La confianza de tu derecho a la felicidad, de ese sentimiento que te dignifica y te hace merecedor de valorarte a ti mismo como persona, y las aportaciones que

³⁰SCHIFFMAN, Leon G. & LAZAR KANUK, Leslie. *Ob. Cit.*, p. 157-158.

haces al mundo como tal.”³¹La autoestima es la visión más profunda que cada cual tiene de sí mismo, es la aceptación positiva de la propia identidad y se sustenta en el concepto de nuestra valía personal y de nuestra capacidad. La autoestima es pues, la suma de la autoconfianza, del sentimiento de la propia competencia y del respeto y consideración que nos tenemos a nosotros mismos. El comprador compulsivo intenta mejorar su autoestima y satisfacer necesidades emocionales, existe una carencia, una baja autoestima que quiere elevar llenándose de objetos materiales que le producen placer y una satisfacción momentánea que a la vez les genera ansiedad.

*“En nuestra cultura se nos alienta a gastar, gastar, gastar. Veamos los comerciales de la televisión. Veamos los anuncios en la calle. A donde quiera que volteemos, se nos fuerza a gastar lo que no tenemos. Es extremadamente fácil que alguien que tiene una pobre autoestima caiga en este patrón adictivo.”*³²

Las personas con una autoestima baja son más propensas a caer en un patrón de compra compulsiva ya que es más fácil que se dejen envolver por la fascinación de un objeto material que supla cualquier carencia afectiva.

1.1.2.3.10. Autogratificación

*“La autogratificación es un tipo de comportamiento de consumo único e importante, que ocurre comúnmente y cuyo estudio puede ofrecer una mejor comprensión de la conducta de los consumidores. Blackwell prefiere denominar a este comportamiento el autoregalo, enfatizando que esta conducta se enfoca a cosas que se compran o se hacen para autopremiarse, consolarse o motivarse. El regalo puede ser tan pequeño como consumir un bocadillo favorito. O puede ser tan grande como la adquisición de un automóvil nuevo, o salir de vacaciones.”*³³La práctica de la autogratificación implica muchos aspectos, entre

³¹Psicólogos en Línea 2014. *Definición de autoestima: Conceptos de autoestima según diferentes autores y Abraham Maslow* [en línea] [consultado en agosto de 2014]. Disponible en <<http://psicologosenlinea.net/23-definicion-de-autoestima-conceptos-de-autoestima-segun-diferentes-autores-y-abraham-maslow.html#ixzz3B95LISTo>>1p.

³²KAYE, Yvonne. *Compradores compulsivos, avaros infelices*. México: Aguilar, Taurus, Alfaguara, S.A. de C.V. , 1993, p. 35

³³CAVAZOS ARROYO, Judith. *Ob. Cit.*, p. 9-10.

ellos: la exclusión de los otros (pensar solo en sí mismo), el deseo por obtener una gratificación inmediata y el reforzamiento del Yo a través del uso y posesión personal de tangibles e incluso servicios, actividades o experiencias aunque con menor frecuencia comparado con la posesión de objetos (elevar la autoestima y satisfacer las necesidades de logro y pertenencia).

*“La autogratificación es un acto de autocomunicación personal simbólico a través del cual se realizan indulgencias especiales que tienden a ser premeditadas y altamente ligadas al contexto. Lo anterior involucra una gratificación a través del regalo. Los regalos son “altamente motivados y, de tal modo, percibidos como justificables.”*³⁴El regalo tiene una alta carga social, por lo que existen ocasiones culturalmente determinadas como el caso del calendario y las fechas de celebración tal como la navidad o los cumpleaños, o bien el caso del pretexto que hace el regalo aceptable para quien lo recibe. Elementos como personalidad, rituales con patrones o reglas de conducta, sacrificio, autoconcepto y simbolismo del Yo en relación a aspectos emocionales, autopercepción, ocasiones para obsequiarse con objetos e incluso el género, influyen directamente en la autogratificación. El querer recompensarse con objetos materiales que muchas veces ocasiona un trastorno psicológico; tal es el caso de los compradores compulsivos, quienes experimentan un irresistible deseo de compra masiva de objetos superfluos, acompañado de sentimientos de ansiedad, irritabilidad y nerviosismo. Tras un breve período de alivio temporal de la tensión, las personas experimentan un sentimiento de culpa que no les impide volver a comprar, ya que no hay ningún control sobre los impulsos y no se distingue entre deseo y necesidad.

1.1.2.3.11. Teoría de Víctor Frankl

“Más que nunca, las personas actuales están experimentando sus vidas como vacías, faltas de sentido, sin propósito, sin objetivo alguno..., y parece ser

³⁴PESOA, Fernando. *La autocompensación, el sentimiento del derecho a gratificarse* [en línea] [consultado en noviembre de 2013]. Disponible en <<http://psiqueryeros.wordpress.com/2011/06/04/la-autocompensacion-el-sentimiento-del-derecho-a-gratificarse/>>, p. 1

que responden a estas experiencias con comportamientos inusuales que les daña a sí mismos, a otros, a la sociedad o a los tres.

Una de sus metáforas favoritas es el vacío existencial. Si el sentido es lo que buscamos, el sin sentido es un agujero, un hueco en tu vida, y en los momentos en que lo sientes, necesitas salir corriendo a llenarlo. Frankl sugiere que uno de los signos más conspicuos de vacío existencial en nuestra sociedad es el aburrimiento. Puntualiza en cómo las personas con frecuencia, cuando al fin tienen tiempo de hacer lo que quieren, parecen ¡no querer hacer nada! La gente entra en barrena cuando se jubila; los estudiantes se emborrachan cada fin de semana; nos sumergimos en entretenimientos pasivos cada noche; la neurosis del domingo, le llama. De manera que intentamos llenar nuestros vacíos existenciales con “cosas” que aunque producen algo de satisfacción, también esperamos que provean de una última gran satisfacción: podemos intentar llenar nuestras vidas con placer, comiendo más allá de nuestras necesidades, teniendo sexo promiscuo, dándonos “la gran vida”. O podemos llenar nuestras vidas con el trabajo, con la conformidad, con la convencionalidad. También podemos llenar nuestras vidas con ciertos “círculos viciosos” neuróticos, tales como obsesiones con gérmenes y limpieza o con una obsesión guiada por el miedo hacia un objeto fóbico. La cualidad que define a estos círculos viciosos es que, no importa lo que se haga, nunca será suficiente.³⁵

Es muy común ver en la actualidad personas que cuando están tristes salen a hacer compras, es decir a autocompensarse con cosas. Esto es únicamente una fuga que no soluciona nada ya que la misma persona percibe que eso solo trae un alivio parcial y temporal, además genera un sentimiento de culpabilidad que desemboca en más frustración y tristeza, que a su vez pide más compensaciones. Desencadena una serie de problemas en lugar de satisfacciones, porque como se ha citado anteriormente en Guatemala la economía personal está disfrazada; detrás de este disfraz se encuentran

³⁵FRANKL, Víctor E. *El hombre en busca del sentido*. 2ª ed. Barcelona: Herder Editorial, S.L., 2004, p.121

únicamente deudas que perjudican la estabilidad emocional, laboral y social de los individuos que se dedican a mal gastar su dinero, con tal de cubrir esos “vacíos existenciales”.

1.1.2.3.12. Identidad Personal

El desarrollo de la identidad es un proceso complejo que se realiza en la interacción con otros. Como señala Erikson: *“La formación de la identidad emplea un proceso de reflexión y observación simultáneas que tiene lugar en todos los niveles del funcionamiento mental. Según este proceso, el individuo se juzga a sí mismo a la luz de lo que percibe como la manera en que los otros lo juzgan a él comparándolo con ellos y en los términos de una tipología significativa para estos últimos, por otra parte, juzga la manera en que los otros lo juzgan a él, a la luz del modo en que se percibe en comparación con los otros y en relación con tipos que han llegado a ser importantes para él. Por suerte este proceso es, en su mayor parte, inconsciente.*

*La identidad representa: La percepción de la mismidad y continuidad de la propia existencia en el tiempo y en el espacio, y la percepción del hecho que otros reconocen esa mismidad”*³⁶. Debido a que la identidad se construye a través de la interacción con otros, las personas con tendencia a la compra-venta, buscan formar su propia identidad con los objetos que compran queriendo con ello pertenecer a una sociedad de fantasía, con un estrato social que para ellos es alcanzable a través de las apariencias. Es la misma necesidad de pertenencia que los hace cometer estos actos de compulsividad por comprar.

“Cinco puntos importantes a considerar sobre la identidad

- *La identidad se construye en la interacción con otros.*
- *La identidad es una definición socialmente construida del ser.*
- *En la definición son centrales: la mismidad o sentido del ser, la continuidad espacio-temporal y reconocimiento por otros de la existencia.*

³⁶ ERIKSON, Erik. *Identidad, juventud y crisis*, Buenos Aires: Editorial Paidós, 1968, p.19.

- *La identidad es un fenómeno eminentemente subjetivo que contiene un fuerte componente emocional.*
- *La formación de la identidad implica un proceso de reconocimiento y valoración de la propia individualidad, por lo que se asocia muy estrechamente a la autoestima*".³⁷ La búsqueda de identidad personal también tiene relación con la autoestima basándose en un contenido inminentemente emocional, si las personas tienen una buena autoestima y un yo fortalecido evidentemente no buscarán suplir erróneamente sus necesidades y sentido encontrar un sentido de pertenencia en los objetos o lo que es peor en el dinero.

1.1.2.3.13. Estilos de vida

El estilo de vida de las personas está marcado o predeterminado por muchos factores que pueden ser auténticos o no, buscar un estilo pudiera ser una decisión tomada por una persona ya adulta, sin embargo el estilo por el que se incline a llevar tendrá una influencia muy sólida en su infancia, cada individuo toma la decisión de seguir con el mismo patrón o modalidad de vida; esta es una decisión personal influenciada por un sistema de presiones externas donde el estilo más selecto es el más codiciado, donde una burbuja agobiante de ofertas de estilos de vida se presentan día a día como una ganga para que se encuentre la felicidad o autorrealización.

“La principal atracción de la vida de consumo es la oferta de una multitud de nuevos comienzos y resurrecciones (oportunidades “volver a nacer”) por fraudulenta y en definitiva frustrante que esa oferta pueda parecer a veces, ocuparse permanente de la construcción y reconstrucción de la propia identidad con la ayuda de los kits de identidad disponibles en el mercado seguirá siendo la única estrategia creíble o “razonable” a seguir, dentro de un entorno

³⁷ PLACENCIA, Alejandro. *Mundos Paralelos: El hombre es lo que quiere ser, el hombre es lo que se hace* [en línea], [consultado en agosto 2014]. Disponible en: <<http://mundos-paralelos.blogspot.com/2010/06/construccion-de-identidad-individual-y.html>>p. 1-2.

caleidoscopio inestable en el cual los “proyectos integrales de vida” y la planificación a largo plazo no son propuestas realistas y resultan insensatas y desaconsejables.

Al mismo tiempo ese exceso de información “objetivamente disponible” acerca de la capacidad de la mente para absorber y reciclar vuelve transformada en un exceso permanente de opciones de vida, contenidas en el número de reencarnaciones probadas en la práctica y disponibles para su escrutinio y evaluación. La estrategia de vida de un consumidor hecho y derecho viene envuelta en visiones de un “nuevo amanecer”. Pero para utilizar la metáfora del joven Marx esas visiones vuelan hacia el fuego como la mariposa, y no hacia el resplandor del sol universal que se esconde aun detrás del horizonte, en una moderna sociedad líquida, las utopías comparten el terreno con el resto de los emprendimientos colectivos que llaman a la solidaridad y la cooperación han sido privatizadas, concesionadas (“subsidiarizadas”) al cuidado y la responsabilidad personal de los individuos.”³⁸

1.1.2.4. Aspectos biológicos

El comportamiento de los seres humanos tiene fundamento biológico aunque las personas estén influenciadas por su contexto; llámese cultura, religión o valores, son el resultado de una composición biológica psicológica y social. La mayoría de las personas desconocen que parte de su comportamiento está biológicamente controlado por la gama de neurotransmisores cerebrales responsables de la estabilidad emocional; entonces cuál es la base biológica de la conducta ante la sociedad, *“la dopamina por lo regular afecta a las neuronas asociadas con el movimiento voluntario, el aprendizaje, la memoria y las emociones. La serotonina, conocida popularmente como la molécula del estado del ánimo, influye en el hecho de experimentar el día como soleado o gris; otros neurotransmisores le dicen al encéfalo cuánta agua hay en un vaso, la*

³⁸ BAUMAN, Zygmunt, Ob. Cit., p. 73

serotonina influye en si se piensa que el vaso está medio lleno o medio vacío. Otro grupo de sustancias químicas encefálicas regulan la sensibilidad de un gran número de sinapsis, aumentando o disminuyendo en efecto el nivel de actividad de porciones enteras del sistema nervioso, la endorfinas cadenas de aminoácidos, parecen reducir el dolor inhibiendo o desactivando a las neuronas que transmiten mensajes de dolor al encéfalo".³⁹El comportamiento de cada ser humano esta biológicamente regulado por todos estos componentes químicos, el cerebro está íntimamente ligado a nuestra percepción de ver el mundo si su funcionamiento se ve alterado por alguna descomposición biológica como fuera la disminución a algún neurotransmisor la conducta se vería seriamente afectada, como lo es el caso de la serotonina que es el neurotransmisor del estado del ánimo, su disminución afectaría la estabilidad emocional y este sería el causante de una depresión en la vida de las personas y de quererla aliviar a través de un placebo por desconocer su trasfondo; como en su caso fuera desarrollar una adicción a las compras.

1.1.2.4.1. Los sistemas de recompensa del cerebro

Los sistemas de recompensa en el sistema nervioso central obedecen a estímulos específicos y naturales, regulados por neurotransmisores que permiten que el individuo desarrolle conductas aprendidas que responden a hechos placenteros o de desagrado. Las partes implicadas y asociadas al comportamiento de recompensa en el cerebro son "*tálamo: región del encéfalo anterior que transmite y traduce los mensajes provenientes de los receptores sensoriales excepto los del olfato, hipotálamo: región del encéfalo anterior que rige la motivación y las respuestas emocionales, es más pequeño y ejerce una influencia enorme en muchos tipos de motivación; partes del hipotálamo rigen el hambre, la sed, la pulsión sexual y la temperatura corporal (Winn, 1995) y están directamente relacionadas con conductas emocionales como la ira, el terror y el*

³⁹MORRIS, Charles G. y MAISTO Albert A. Ob. Cit., p. 52-53,

*placer. La amígdala y el hipocampo también están implicados en el gobierno y regulación de las emociones sobre todo de las relacionadas con la autopreservación”.*⁴⁰

1.1.2.4.2. La estimulación cerebral y el neuromarketing

La estimulación cerebral se genera a través de distintos factores, entre ellos están los biológicos y los psicológicos, cada persona se estimula de forma distinta o tiene motivos independientes para sentirse estimulado. El funcionamiento en el cerebro es gracias a una serie de neuronas y núcleos como lo son las neuronas que forman el sistema dopaminérgico-mesotelencefálico, *“tienen sus cuerpos celulares en dos núcleos del mesencéfalo la sustancia negra y el área tegmental ventral sus axones se proyectan a una serie de puntos del telencéfalo entre ellas regiones específicas de la corteza pre frontal la corteza límbica el bulbo olfatorio y la amígdala el septum el cuerpo estriado dorsal y en particular el núcleo accumbens (núcleo del cuerpo estriado ventral)”.*⁴¹

El neuro-marketing es una rama del marketing que utiliza como herramienta principal estudiar como estimular el cerebro, para que las personas posicionen en la mente o memoria marcas de consumo, estimulan la necesidad de ciertos productos, a través del estudio de la estimulación cerebral, *“la resonancia magnética funcional es la técnica más avanzada disponible actualmente para estudiar el cerebro y mide las propiedades magnéticas de la hemoglobina, el componente de los glóbulos rojos encargado de llevar el oxígeno a todas las células del cuerpo. En otras palabras, la resonancia magnética funcional mide la cantidad de sangre oxigenada presente en todos los puntos del cerebro y permite estudiar áreas puntuales de apenas un milímetro. Lo que sucede es que cuando el cerebro está funcionando, cuanto más grande es su consumo de combustible, mayor es el flujo de sangre oxigenada el sitio de*

⁴⁰ Ibídem, p. 60-62.

⁴¹ PINEL, John P.J. *Biopsicología*. 6ª edición. Madrid: Pearson Education, S.A., 2007, p.438

*cuestión. Así durante la resonancia magnética funcional cuando una porción del cerebro está en uso, la zona se enciende como una llama roja. Al registrar los patrones de activación, los neurocientíficos pueden determinar cuáles arterias específicas del cerebro funcionan en un determinado momento”.*⁴²

El estudio de los seres humanos y su comportamiento de consumo se ha convertido en el mejor negocio de las compañías de productos o servicios, *“al estudiar el desarrollo del producto, indicábamos la necesidad de tener presente al consumidor ya que el análisis crítico de la planificación del producto mediante la psicología de mercado asegura la rentabilidad de la inversión, cualquier plan o estrategia de mercadeo debe partir del análisis del consumidor, es decir sus motivaciones, hábitos, sentimientos, actitudes y comportamientos de adquisición, posesión, y uso de los productos. El concepto de Marketing exige que las actividades de las empresas estén orientadas hacia los consumidores, por lo que un conocimiento de sus modalidades de conducta es una necesidad ineludible”.*⁴³

Los hábitos de compra se pueden obtener con la respuesta a las siguientes preguntas: quien, como, cuanto, donde, y cuando compran las personas u organizaciones:

Tabla No. 7

Quién	Identificación del comprador o usuario y el papel de los participantes eventuales.
Qué	Conjunto evocado de productos y marcas e identificación de los posibles sustitutos.
Cómo	Modalidades y comportamientos generales de compra.
Cuánto	Volumen de compra o consumo y hábitos de almacenamiento o stocks.
Dónde	Determinación de canales de distribución lugares de consumo y sitio donde se toma la decisión.
Cuándo	Ocasiones de consumo o uso, tasas de compra o recompensa.

(Adaptada de Un nuevo producto p. 128-129.)⁴⁴

⁴²LINDSTROM, Martin. *Compradición: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2009, p. 10

⁴³SCHANARCH KIRBERG, Alejandro. *Un nuevo producto: estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento*. México: McGRAW-HILL, 1992, p.126

⁴⁴Ibídem, p. 128-129

1.1.3. Justificación de hipótesis

Se descarta el uso de una hipótesis de investigación debido a que no se necesita establecer una relación de causa y efecto entre los factores y variables, únicamente se pretenden identificar los factores que estimulan la necesidad a las compras y el impacto en lo psicológico, lo social, lo laboral y lo económico.

Así mismo la presente investigación es de tipo cualitativa, la cual pretende proporcionar la visión de un evento, condición o situación. La investigación cualitativa pretende proporcionar esta visión a partir de datos en forma de palabras y significados o imágenes en lugar de números.

1.1.4. Delimitación

La presente investigación fue un estudio exploratorio, donde se describieron los factores que estimulan la necesidad a las compras, vinculadas con la construcción de identidades y estilos de vida en las mujeres guatemaltecas. El estudio se realizó en el centro comercial Las Plazas Majadas, ubicado en la zona comercial de la zona 11, identificado como sector Majadas, de la ciudad capital. Se abordaron 80 mujeres que asisten a este centro comercial a realizar alguna compra, comprendidas dentro del rango de edad de 20 a 50 años, en un horario de 10:30 am a 5:30 pm los días sábado y domingo por ser el horario de mayor afluencia; el anterior dato fue proporcionado por el administrador del centro comercial. El instrumento que se utilizó para la recolección de información fue la encuesta con ítems planificados que fueron necesarios para darle fundamento a este objeto de estudio.

CAPÍTULO II

2. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnicas de muestreo

En la realización de esta investigación se utilizó un tipo de muestreo intencional o de juicio, el cual se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos.

Las características o criterios de inclusión que se consideraron por parte de las investigadoras fueron: 40 mujeres guatemaltecas comprendidas entre las edades de 20 a 50 años que asisten al Centro Comercial Plaza Majadas, ubicado en la zona 11 de la ciudad de Guatemala. Esta zona de la ciudad capital es muy concurrida por personas, especialmente mujeres, de un rango social medio bajo y medio alto en su mayoría y es un lugar donde se observa como el comercio y consumismo forman parte de la vida cotidiana de la población.

2.1.2. Técnicas de recolección de información

La recolección de información de esta investigación se hizo a través de una observación no estructurada, la cual duró todo el proceso de recolección de datos en el Centro Comercial Plazas Majadas, fue dirigida a las mujeres comprendidas entre la edad de 20 y 50 años que visitaron diversas tiendas que se encuentran en dicho lugar y que regularmente salían acompañadas de objetos de compra y con un placebo de felicidad. También se utilizó la encuesta, hecha con el objetivo de obtener datos para el estudio. Sus datos se utilizaron, además, para la estimación del consumo desmedido, la obtención de indicadores sociales en diversos campos como la economía personal, administración de finanzas personales equipamiento de los hogares y otros gastos, etc.

Dicho instrumento se aplicó a la muestra elegida para esta investigación, cumpliendo con los siguientes lineamientos: la encuesta fue aplicada en el Centro Comercial Plaza Majadas, ubicado en la zona 11 de la ciudad de Guatemala; durante los días sábados y domingo, en horario de 10:30 am a 5:30 pm por ser los días con mayor afluencia de personas; específicamente a 80 mujeres comprendidas en las edades de 20 a 50 años. Se tomó en cuenta el ambiente en el que se realizó la encuesta y sus factores de distracción, por ser un lugar abierto al público, hubo distracciones como el ruido y distractores visuales. El encuestador se ubicó en puntos estratégicos como la entrada y salida del comercial, así como el área de restaurantes donde se pudo encontrar mayor cantidad de personas. Cada encuestador se identificó con la persona a abordar, brindando información sobre el objetivo de la encuesta, la cual cuenta con 20 ítems de respuesta múltiple que la persona debió contestar. Al finalizar la misma, el encuestador agradeció al participante por el tiempo y la información brindada e hizo entrega de la invitación al seminario que se explicará posteriormente en el Centro Universitario Metropolitano (CUM). Las estudiantes encargadas de la presente investigación revisaron que las encuestas estuvieran debidamente llenas y se hizo un conteo de las mismas.

Como parte del proceso de la exploración de este tema se llevó a cabo un seminario-taller dirigido a las personas que formaron parte de la muestra y estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el objetivo de brindar información sobre esta problemática desconocida, pero padecida por muchas personas en el país de Guatemala, dicho seminario llevó por nombre: “Causas y motivos del por qué las mujeres compran”, dirigido a la población encuestada, estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y público en general. Dicho seminario abordó los temas que contiene la problemática como causa de las adicciones a las compras y su impacto en los niveles psicológico, social, y económico en mujeres guatemaltecas. Este

seminario se llevó a cabo en el salón de audiovisuales del Centro Universitario Metropolitano (CUM), el día sábado 11 de octubre del año 2014, se contó con la participación del doctor Eduardo Palacios Lima, experto en el tema de finanzas personales, el presentador Juan Carlos Sasbin y se dio una explicación de los aspectos psicológicos; estos últimos expuestos por las estudiantes de la Licenciatura en Psicología, quienes realizan la presente investigación.

2.1.3. Instrumentos

2.1.3.1. Observación

Para la presente investigación se utilizó una observación no estructurada, por ser una técnica cualitativa en la que no se utilizan categorías preestablecidas para el registro de los sucesos que se observan. El objetivo de la observación fue determinar el grupo de personas utilizado para la muestra, por presentar éstas las características idóneas de este objeto de estudio.

2.1.3.2. Encuestas

Para la presente investigación se realizó una encuesta directa, la misma se utilizó como medio para conocer si la población guatemalteca se identifica con la adicción a las compras y si esta problemática se da a raíz de un determinado estilo de vida o para la construcción de una identidad propia.

Los ítems propuestos en las preguntas de la encuesta responden a las necesidades de investigación, la misma tuvo un proceso de validación en el centro comercial Las Plazas Majadas posteriormente a su aplicación:

En el ítem no. 1 se identificó la necesidad de gastar el dinero cuándo se tiene, sea necesario o no gastarlo; por otro lado el ítem no. 2 relacionó la compra con la satisfacción de cubrir alguna necesidad psicológica, así mismo en el ítem no. 3 se estableció si las personas reconocen el problema de la adicción a las compras; por su parte con el ítem no. 4 se midió el nivel de culpa que se genera al realizar una compra, seguidamente el ítem no. 5 identificó el sentimiento de aprobación o desaprobación de la sociedad al realizar una compra; de otro modo

con el ítem no. 6 se identificaron los motivos de la necesidad de comprar, al mismo tiempo el ítem no. 7 determinó qué necesidad se está supliendo a través de la compra, en tanto que el ítem no. 8 relacionó el estado de ánimo con la necesidad de comprar, en consecuencia el ítem no. 9 mencionó si a pesar de que el sujeto reconoce el problema de la compradicción, sigue inmerso en él; de otra manera el ítem no. 10 midió el nivel de ansiedad que se genera después de una compra, mientras que el ítem no. 11 indagó con qué frecuencia se adjudican artículos innecesarios. El ítem no. 12 detectó si la persona presenta culpa al momento de ir de compras, ahora bien el ítem no. 13 recolectó los sentimientos que están fuera de control por una conducta no planificada por una compra; no obstante el ítem no. 14 se examinó con qué frecuencia se ha interrumpido la vida cotidiana para realizar una compra y el ítem no. 15 relató la frecuencia con que se dan los conflictos provocados por un desorden de compras. Cabe destacar también que el ítem no. 16, comparó la repetitividad de problemas relacionados con las compras y su interrelación con los demás conflictos; ahora bien con el ítem no. 17 se sintetizaron los problemas ocasionados por el desorden de compras no planificadas, en cambio en el ítem no. 18 se descubrió la asociación de pensamientos y sentimientos después de una compra no planificada. Con el ítem no. 19 se identificó la intensidad y el control sobre la necesidad de las compras y por último el ítem no. 20 determinó cuánto de los ingresos se invierte al mes en compras.

2.1.4. Técnicas de análisis de la información

Para la interpretación y análisis, de los resultados se utilizaron varias técnicas, que permitieron una recolección y perspectiva más amplia de las respuestas proporcionadas por la población. Se utilizó la técnica de lluvia de ideas y luego se formaron categorías para su posterior análisis. Cuando ya se recolectaron los datos por medio de las encuestas con su objetivo y su indicador planificado para cada ítem de medición, se procedió a realizar el informe

respectivo ilustrando los resultados encontrados para cada ítem con una gráfica de tipo pastel para evidenciar porcentualmente los datos en base a los objetivos de investigación y por último se realizó un análisis cualitativo de la información obtenida en base a las siguientes categorías: psicológicas, entre las cuales se puede mencionar la compensación, ausencia de realización, desplazamiento, ausencia de identidad, culpa e inseguridad; en las categorías sociales están, la influencia social, ausencia de identidad, sentido de pertenencia y estilo y calidad de vida y en la categoría biológica están los patrones adictivos generados dentro del cerebro.

CAPÍTULO III

3. Presentación, análisis e interpretación de resultados

3.1. Características del lugar y de la población

3.1.1. Características del lugar

La presente investigación se realizó en el casco urbano del municipio de Guatemala, en la zona once de la ciudad capital, en las instalaciones del centro Comercial Plaza Majadas. El cual cuenta con locales comerciales, en donde se pueden encontrar desde gimnasios, centros de nutrición, almacenes de ropa, zapatos y accesorios para toda la familia, centros de mantenimiento de computadoras, diferentes tipos de restaurantes y comida rápida hasta un casino. Anteriormente era considerado un lugar donde únicamente existían tiendas de ropa a menor precio conocidas como “oulet”, sin embargo en la actualidad es un lugar muy concurrido por mujeres que lo visitan por sus tiendas de ropa y accesorios pero sobre todo por los gimnasios y centros de nutrición.

3.1.2. Características de la población

El sector de Majadas en la zona once capitalina, se ha vuelto uno de los sectores más concurridos por el consumo, debido a la cantidad y diversidad de locales comerciales que se encuentran en el lugar. La mayoría de la población que asiste a este comercial son personas del sexo femenino de clase social desde la media baja hasta media alta.

La muestra que se tomó como objeto de estudio para esta investigación estuvo compuesta por 80 mujeres comprendidas entre los 20 a 50 años de edad, que visitan dicho centro comercial en un horario de 5 a 8 pm., los días martes y jueves por ser las fechas con más concurrencia de mujeres que asisten a tomar clases en los diferentes gimnasios y centros nutricionales del lugar y aprovechan a realizar alguna compra.

3.2. Análisis cualitativo

El análisis cualitativo de esta investigación ha hecho posible, un primer acercamiento al tema, este ha develado factores importantes que emergen a lo largo del texto. Un binomio fundamental es la necesidad-satisfacción que subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas psicológicas de consumo.

Los factores psicológicos ocupan un lugar muy importante en el proceso del consumo desmedido, entre los cuales se puede mencionar la compensación, la ausencia de auto-realización, el desplazamiento, la ausencia de identidad, la culpa e inseguridad y la motivación; esta última es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar, la motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social, y por último pero no menos importante, la personalidad, que es un conjunto de variables que están profundamente ligados en la mente de una persona, que se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra, la hora o el día, pues esto determinará lo que comerá, lo que va a vestir, o lo que va a estudiar.

Luego están los factores sociales que tienen un valor significativo en la problemática de la adicción a las compras; de los cuales se puede mencionar la influencia social, la ausencia de identidad personal y la calidad de vida. Por último se encuentran los factores biológicos, en los cuales se observa una relación de una parte específica del cerebro en donde se generan las adicciones. La mayoría de las personas desconocen que parte de su comportamiento está biológicamente controlado por la gama de neurotransmisores cerebrales responsables de la estabilidad emocional.

El estudio refleja que la mayoría de mujeres presentan la necesidad de gastar gran parte del dinero que poseen; un porcentaje alto de mujeres mencionan

tener problemas con el control con las compras, generando con ello conflictos a nivel familiar y social por el aumento de las deudas generadas en el hogar.

Una persona busca ir de compras para cubrir una o varias necesidades, especialmente la de relajarse y olvidarse del estrés que se maneja día a día, dentro de este estudio, solo un porcentaje mínimo de la población encuestada menciona ser completamente consciente de esta problemática; esto puede significar que las personas no se identifican con las características o desconocen y evaden la palabra adicción dentro de ésta tan placentera dinámica de “comprar”.

La mayoría de mujeres no sienten culpa por gastar más o adquirir algún objeto, por lo que pueden seguir comprando y gastando dinero, cayendo muchas veces en un círculo vicioso que no tiene fin y que afecta su economía familiar con compras inútiles y desmedidas.

Más de alguna ocasión han querido engañar a un miembro de su familia sobre el precio de lo que compra, para evitar una reprobación; ya que están conscientes que su manera de comprar no es la correcta, pero intentan ocultarlo a los demás.

La compra de artículos innecesarios refleja una necesidad de llenar con objetos materiales alguna carencia de afecto. Las compras pueden significar satisfacer diferentes necesidades de seguridad o necesidades básicas, muchas veces las mujeres se refugian en los centros comerciales para sentirse plenas, porque algún aspecto de su vida emocional no está completo. Esto quiere decir que ven las compras como una manera de escapar de su realidad, el estado de ánimo en el que se encuentran las personas si influye en la necesidad que presentan por ir de compras aunque no necesiten comprar nada.

Las compras pueden significar satisfacer diferentes necesidades de seguridad o necesidades básicas, muchas veces las mujeres se refugian en los centros comerciales para sentirse plenas, debido a que algún aspecto en su vida

emocional no está completo y necesitan cubrir y llenar esas necesidades para alcanzar un equilibrio en su vida diaria.

Las compras son una manera de escape de la realidad, el estado de ánimo en el que se encuentra una persona influye directamente en la necesidad de comprar.

La mayoría de la población demuestra preocupación antes sus hábitos de gasto, porque lo ven reflejado en sus estados de cuenta en tarjetas de crédito y cuentas de banco; así como también en sus presupuestos que no se dan abasto para cumplir con las necesidades básicas de su hogar, sin embargo, la problemática se vuelve más grande al seguir gastando descontroladamente y comprando artículos únicamente por querer pertenecer a un determinado grupo social.

Los artículos que compran no son suficientes para llenar ese vacío emocional, la falta de identidad propia genera ansiedad. Ir de compras se vuelve en una necesidad incontrolable cuando afecta el desarrollo de la vida de una persona, afecta sus relaciones interpersonales.

Muy pocas mujeres que mencionaron haber tenido problemas de tipo financiero a causa de sus compras compulsivas, las cuales presentan deudas que afectan su vida laboral y social debido a sus compras excesivas. Las tarjetas de crédito se vuelven una herramienta de empoderamiento para las personas con tendencias a una compra compulsiva, ya que se vuelve un objeto que les da poder y potestad para poder satisfacer esos episodios de carencia de necesidades. El uso de esta herramienta sin ningún control lleva a las personas al endeudamiento, que es una consecuencia de esta adicción a las compras.

Las personas buscan una justificación a sus acciones y la generosidad es una de ellas, compran porque quieren agradar a otros y sentirse parte de un determinado grupo social.

La publicidad para el consumismo es alta y las mujeres en más de una ocasión han hecho compras dejándose llevar por sus impulsos, sin ver si el

objeto adquirido es verdaderamente útil o únicamente es para querer tener una identidad al comprarlo. La influencia de una publicidad agresiva pervierte la escala de valores, situando la felicidad y el bienestar en los objetos materiales; una felicidad que caduca muy pronto y que hace necesaria la adquisición de nuevos objetos en un ciclo interminable y vacío.

La idea de prestigio social y el afán por destacar del resto, asociado a la adquisición de bienes, se relaciona con la influencia social que ejerce en las personas que presentan esta problemática.

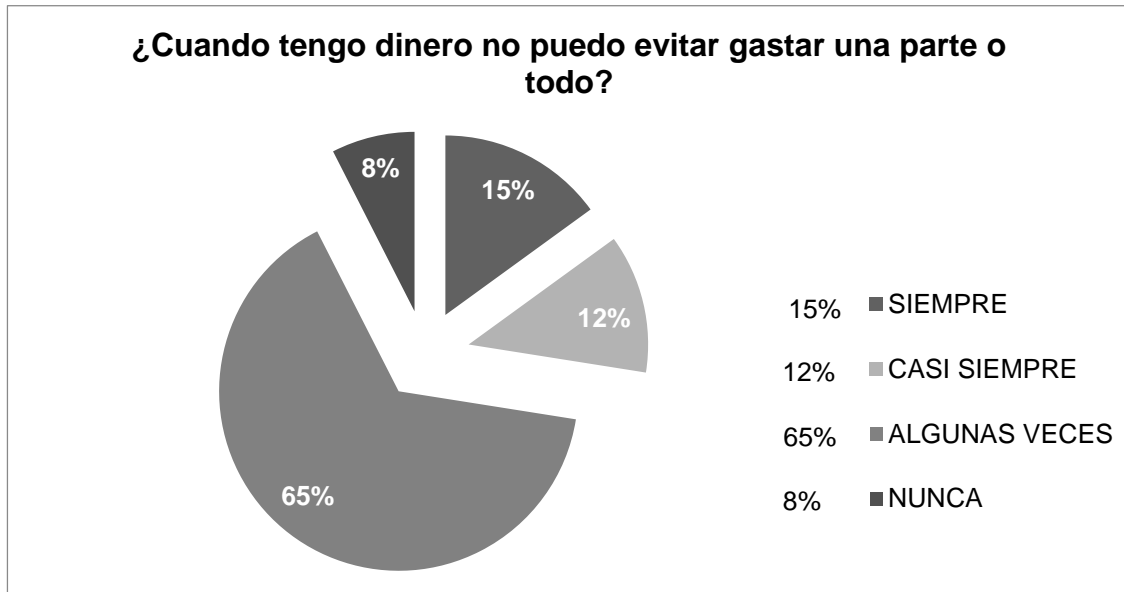
La baja autoestima, la ansiedad, el estrés y el materialismo son los factores psicológicos que desencadenan una compra compulsiva e impulsiva, las mujeres guatemaltecas utilizan la compra como un escaparate a estos conflictos, compran para mantener un estilo de vida “digno”, para pertenecer a un determinado grupo social o simplemente para encontrar un sentido a su vida.

La identidad en las mujeres se construye a través de la interacción con otros, pero una mujer con tendencia a la compradicción busca formar su propia identidad a través de los objetos que compra, creando con ello un sentido de pertenecía a una sociedad de fantasía, pretendiendo un estilo de vida ideal para el estrato social al que le gustaría pertenecer.

Las personas eligen un estilo de vida de acuerdo a la influencia de un sistema de presiones externas en donde el estilo más selecto es el más codiciado, donde las ofertas atractivas de estilos de vida se presentan diariamente como un medio para alcanzar la felicidad y autorealización.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, por medio de gráficas de tipo pastel; haciendo mención únicamente a aquellas preguntas cuyo contenido en sus respuestas fue significativo para este objeto de estudio.

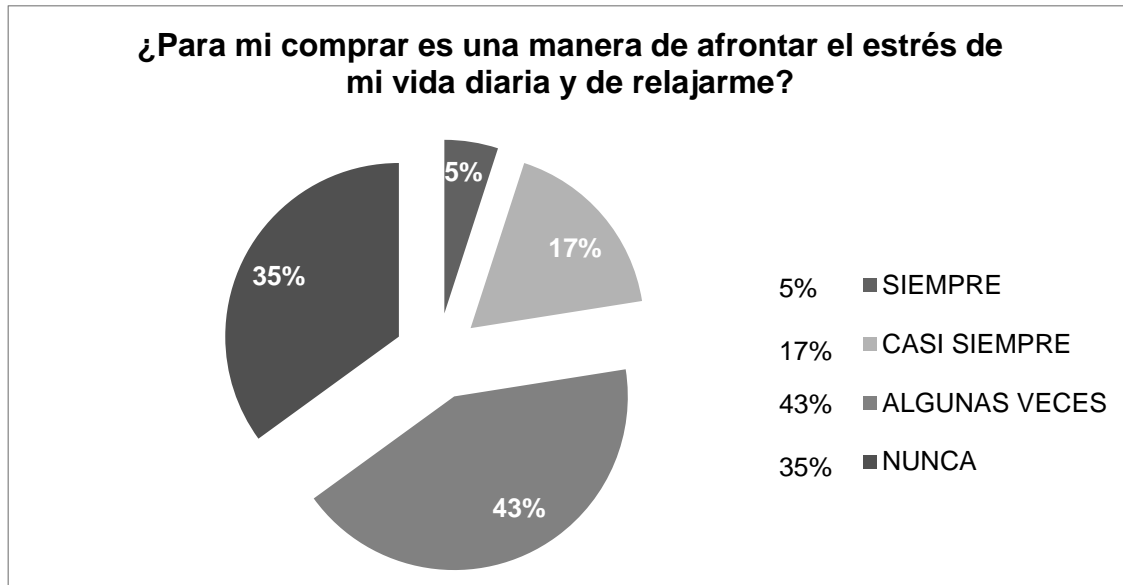
Gráfica No. 1
Necesidad de gastar el dinero



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres entre 20 y 50 años de edad que asisten a realizar sus compras al Centro Comercial Las Plazas Majadas. Septiembre 2014.

En esta gráfica se puede observar que un 65% de mujeres encuestadas algunas veces no pueden evitar gastar dinero cuando lo tienen, ya sea una parte o todo. Un 15% de dijeron gastar siempre el dinero cuando lo tienen, un 12% casi siempre y un porcentaje menor del 8% mencionaron guardar su dinero y no gastárselo. Por los resultados anteriores se puede concluir que la gran mayoría de mujeres tienen la necesidad de gastar ya sea todo su dinero o parte de este cuando lo tienen, siendo esta última una deficiencia para manejar su presupuesto.

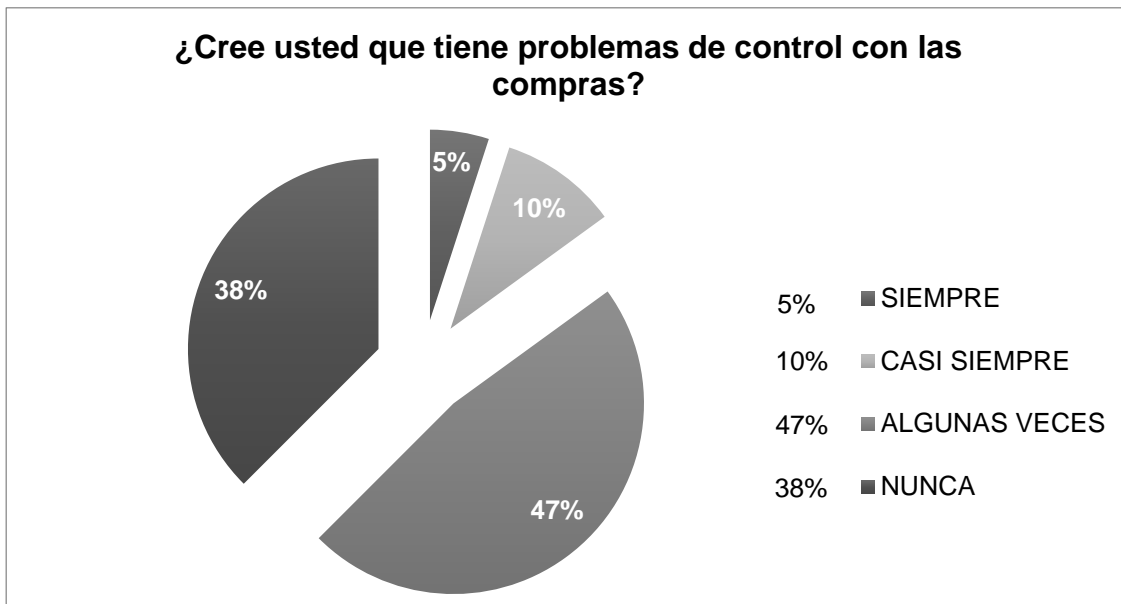
Gráfica No. 2
Manejo de estrés a través de la compra



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres entre 20 y 50 años de edad que asisten a realizar sus compras al Centro Comercial Las Plazas Majadas. Septiembre 2014.

En la presente gráfica se observa que un 43% de la población encuestada utilizan solo algunas veces la compra como una forma de afrontar el estrés y/o relajarse, un 35% no van de compras para afrontar su estrés o para relajarse, un 17% casi siempre van de compras para afrontar su estrés y en su minoría con un 5% siempre utilizan la compra como un medio para relajarse y desestresarse de su vida diaria. Con los anteriores resultados se puede decir que la mayoría de las mujeres buscan ir de compras para cubrir alguna necesidad, en este caso el sentirse relajadas.

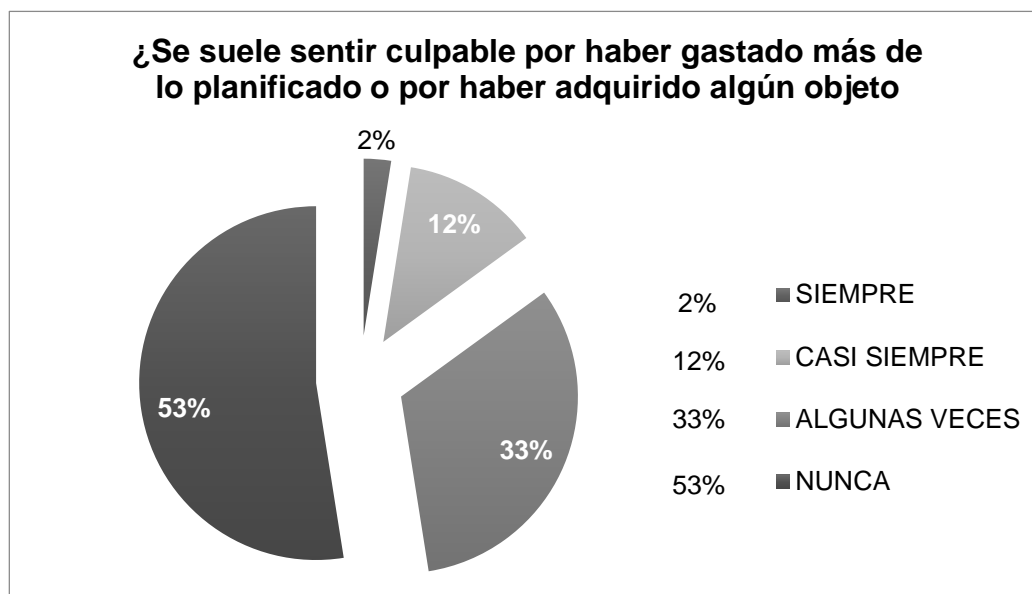
Gráfica No. 3
Control de las compras



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres entre 20 y 50 años de edad que asisten a realizar sus compras al Centro Comercial Las Plazas Majadas. Septiembre 2014.

Se puede observar en esta gráfica que la mayoría de personas, el 47%, mencionan tener algunas veces problemas de control con las compras, un 38% dijo no tener nunca problemas de control con las compras. Por otro lado un porcentaje menor del 10% mencionó tener casi siempre problemas de control con sus compras y un 5% dijo tener siempre problemas de control con las compras. Con lo anterior se deduce que la mayoría de mujeres encuestadas reconocen tener algunas veces problemas de control con sus compras y solo un porcentaje minoritario reconoce tener completamente el problema; esto puede significar que las personas que dicen no tener la problemática, no la hayan identificado como tal o desconocen las características de una persona adicta a las compras.

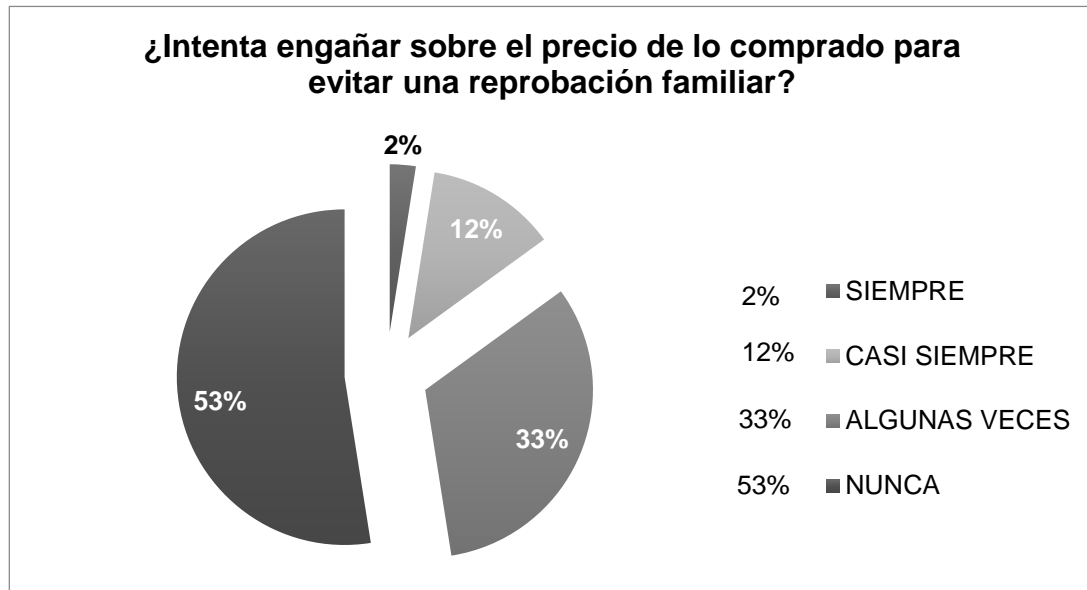
Gráfica No. 4
Culpabilidad al comprar



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres entre 20 y 50 años de edad que asisten a realizar sus compras al Centro Comercial Las Plazas Majadas. Septiembre 2014.

Se observa en esta gráfica que el 53% de la población no se siente culpable por haber gastado de más o por haber adquirido un objeto; el 33% algunas veces pueden sentirse culpables por haber gastado de más o haber adquirido cierto objeto, el 12% dijo sentirse casi siempre culpable y el 2% se sienten siempre culpables por gastar de más o haber adquirido determinado objeto. Esto refleja que la mayoría de mujeres no sienten ninguna culpa por gastar de más o adquirir algún objeto, no lo ven como un problema; por lo que pueden seguir comprando y gastando su dinero, cayendo muchas veces en un círculo vicioso que no tiene fin y que afecta su economía familiar con compras inútiles y desmedidas.

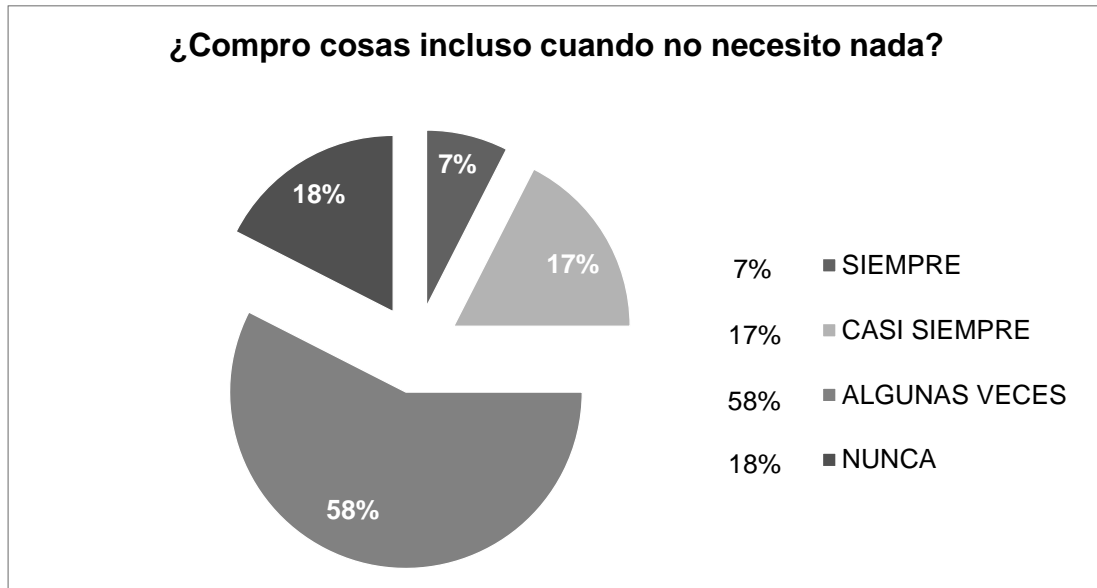
Gráfica No. 5
Ocultar el precio de sus compras



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres entre 20 y 50 años de edad que asisten a realizar sus compras al Centro Comercial Las Plazas Majadas. Septiembre 2014.

En la anterior gráfica se observa que la mayoría de mujeres, el 53%, nunca han intentado engañar sobre el precio de lo comprado para evitar una reprobación familiar, sin embargo el 33% dijo haber intentado engañar sobre el precio de lo comprado, un 12% casi siempre y un porcentaje menor del 2% siempre engaña sobre el precio de sus compras y con ello evitar una reprobación de la familia. Más de alguna ocasión la población encuestada ha querido engañar a un miembro de su familia sobre el precio de lo que compra, para evitar una reprobación; ya que están conscientes que su manera de comprar no es la correcta, pero intentan ocultarlo a los demás.

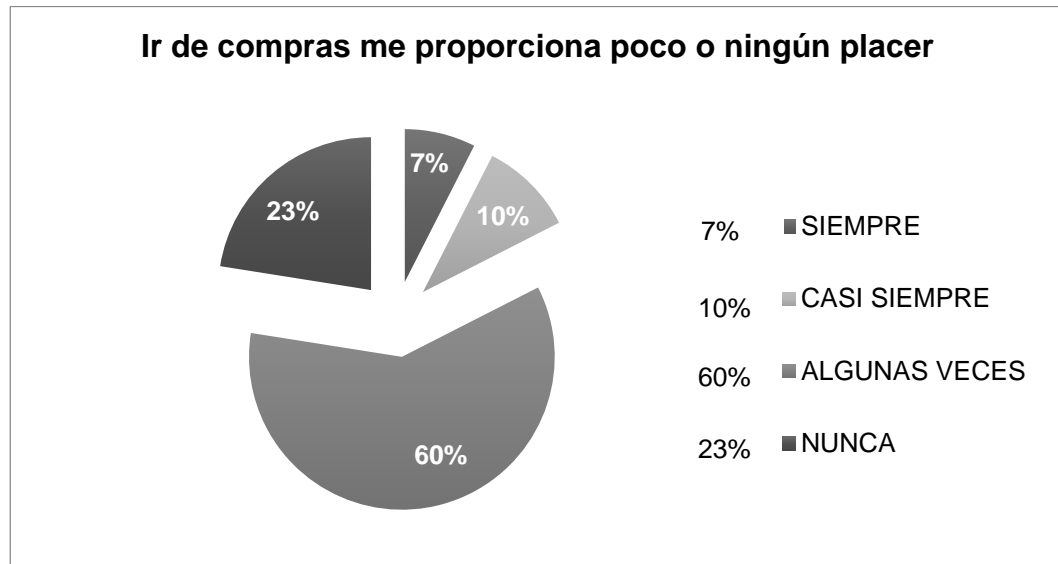
Gráfica No. 6
Comprar cosas que no necesito



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres entre 20 y 50 años de edad que asisten a realizar sus compras al Centro Comercial Las Plazas Majadas. Septiembre 2014.

En esta gráfica se observa que el 58% de la población encuestada dicen comprar algunas veces cosas, aún cuando no las necesitan; el 18% nunca compra cosas innecesarias, el 17% casi siempre dice comprar cosas incluso cuando no las necesitan y un 7% de las mujeres mencionó que siempre compran cosas aunque no necesiten nada. La compra de artículos innecesarios refleja una necesidad de llenar con objetos materiales alguna carencia de afecto y por las respuestas de la población, se puede concluir que la mayoría de mujeres han buscado llenar algún vacío emocional comprando cosas que no necesitan y únicamente acumulan; manteniendo así un desequilibrio en su vida.

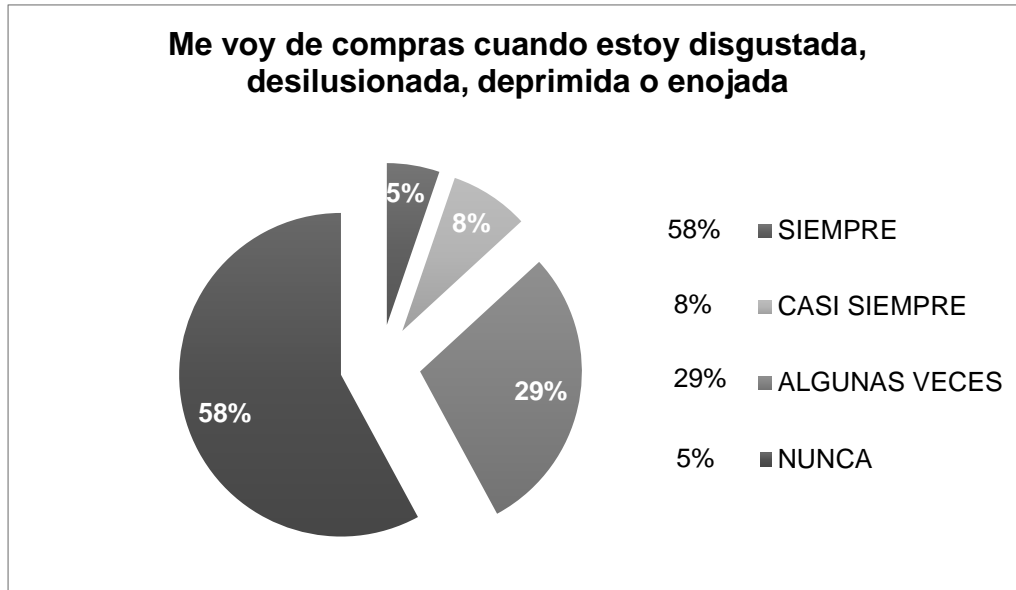
Gráfica No. 7
Placer por las compras



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres entre 20 y 50 años de edad que asisten a realizar sus compras al Centro Comercial Las Plazas Majadas. Septiembre 2014.

En la gráfica anterior se puede observar que el 60% de las mujeres encuestadas sienten algún placer por ir de compras, un 23% demostró nunca sentir placer al ir de compras; un 10% casi siempre sienten placer al comprar y un 7% siempre le ocasiona placer el ir de compras. Las compras pueden significar satisfacer diferentes necesidades de seguridad o necesidades básicas, muchas veces las mujeres se refugian en los centros comerciales para sentirse plenas, porque algún aspecto de su vida emocional no está completo.

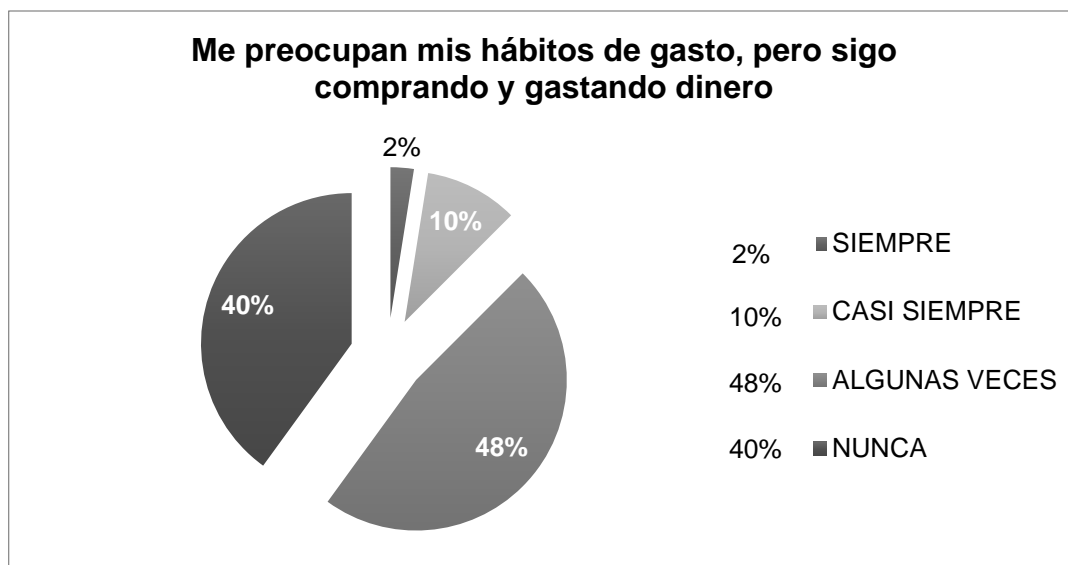
Gráfica No. 8
Compro cuando estoy disgustada o deprimida



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres entre 20 y 50 años de edad que asisten a realizar sus compras al Centro Comercial Las Plazas Majadas. Septiembre 2014.

Se puede observar en esta gráfica que el 58% de las mujeres afirman irse de compras cuando están disgustadas, desilusionadas, deprimidas y enojadas. El 29% confiesa haberlo hecho algunas veces, el 8% casi siempre y el 5% nunca. Esto quiere decir que ven las compras como una manera de escapar de su realidad, el estado de ánimo en el que se encuentran las personas si influye en la necesidad que presentan por ir de compras aunque no necesiten comprar nada.

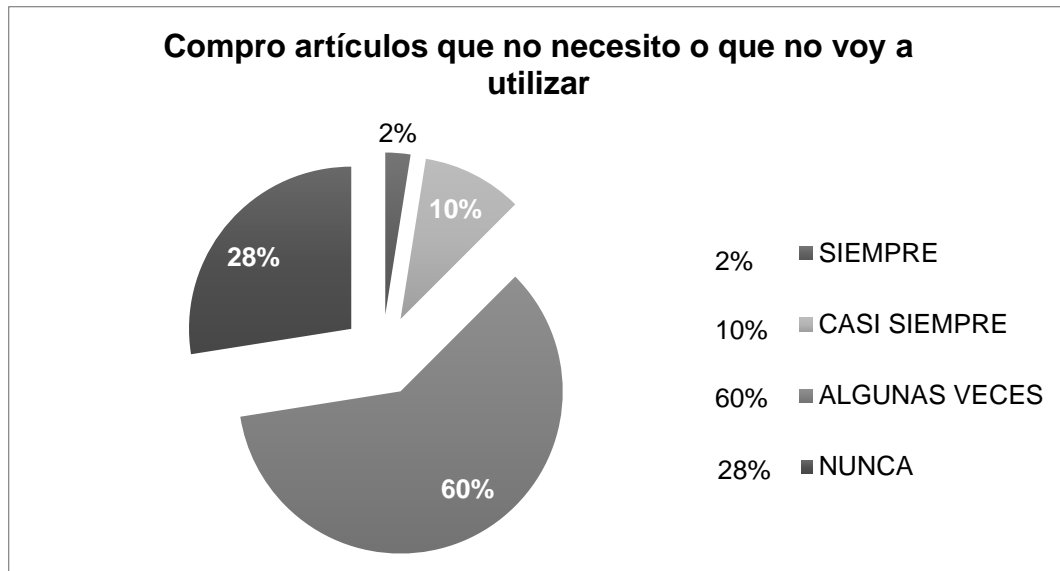
Gráfica No. 9
Sigo comprando aunque me preocupen mis hábitos de gasto



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres entre 20 y 50 años de edad que asisten a realizar sus compras al Centro Comercial Las Plazas Majadas. Septiembre 2014.

En esta gráfica se observa que al 48% de las mujeres encuestadas les preocupan algunas veces sus hábitos de gasto y sin embargo siguen comprando y gastando, un 40% no tienen esa preocupación porque indican que no gastan de más, al 10% casi siempre les preocupan sus hábitos de gasto y al 2% siempre les preocupan sus hábitos de gasto, pero siguen comprando y gastando su dinero. La mayoría de la población demuestra preocupación antes sus hábitos de gasto, porque lo ven reflejado en sus estados de cuenta en tarjetas de crédito y cuentas de banco; así como también en sus presupuestos que no se dan abasto para cumplir con las necesidades básicas de su hogar, sin embargo la problemática se vuelve más grande al seguir gastando descontroladamente y comprando artículos únicamente por querer pertenecer a un determinado grupo social.

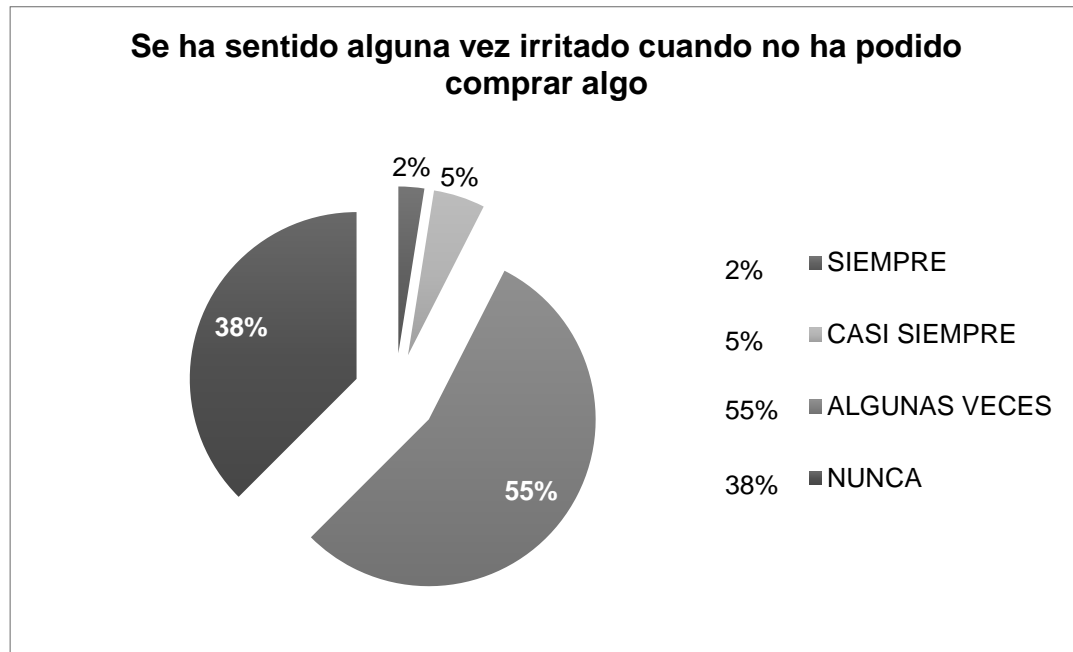
Gráfica No. 10
Comprar artículos innecesarios



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres entre 20 y 50 años de edad que asisten a realizar sus compras al Centro Comercial Las Plazas Majadas. Septiembre 2014.

En la presente gráfica se observa que la mayoría de las mujeres encuestadas, el 60%, afirmaron haber comprado algunas veces artículos que no necesitan y que no van a utilizar; el 28% mencionó que nunca han comprado artículos innecesarios, el 10% casi siempre y solo un 2% siempre compran artículos que no necesitan y que jamás utilizan. La impulsividad por comprar lleva a acumular objetos, que también puede convertirse en una patología. Con estos datos se comprueba que la frecuencia con que las personas se adjudican objetos materiales innecesarios es bastante alta.

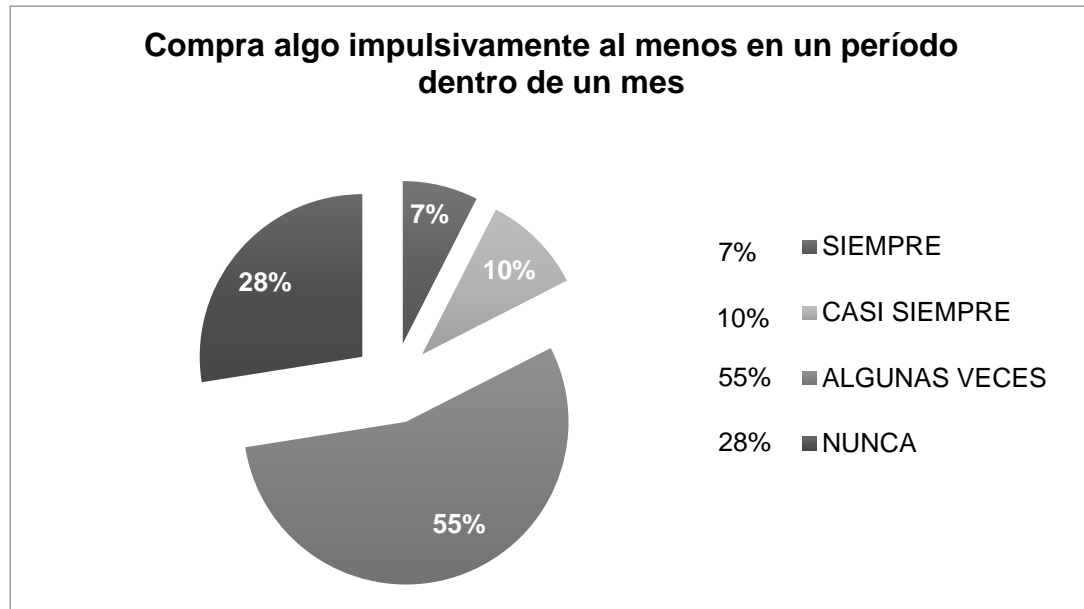
Gráfica No. 11
Irritabilidad por no haber comprado algo



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres entre 20 y 50 años de edad que asisten a realizar sus compras al Centro Comercial Las Plazas Majadas. Septiembre 2014.

En esta gráfica se observa que el 55% de las mujeres encuestadas dijeron haberse sentido alguna vez irritadas por no haber podido comprar algo, el 38% nunca se han sentido así, el 5% casi siempre y un 2% siempre se sienten irritadas cuando no han podido comprar algo. El enojo y frustración por no haber podido comprar determinado objeto, representan sentimientos fuera de control a causa de una conducta no planificada, urgente e irresistible por una compra.

Gráfica No. 12
Comprar impulsivamente dentro de un período de un mes



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres entre 20 y 50 años de edad que asisten a realizar sus compras al Centro Comercial Las Plazas Majadas. Septiembre 2014.

Se observa en la presente gráfica que el 55% de la población encuestada algunas veces compran algo impulsivamente al menos en un período dentro de un mes, el 28% dijo nunca hacerlo, el 10% casi siempre y el 7% siempre compran algo impulsivamente dentro de un mes. La publicidad para el consumismo es alta y las mujeres en más de una ocasión han hecho compras dejándose llevar por sus impulsos, sin ver si el objeto adquirido es verdaderamente útil o únicamente es para querer tener una identidad al comprarlo.

CAPÍTULO IV

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

- El impacto psicológico que tiene en la persona la excesividad en las compras hace referencia a una serie de necesidades insatisfechas que provocan un círculo de necesidad-placer-satisfacción para llenar el vacío existencial que se encuentra latente en la psique de una persona, culminando dicho círculo en culpa debido al alto costo y la deuda que genera esta excesividad en las compras.
- Los factores psicológicos que determinan la búsqueda de autogratificación en las personas a través de la compra son: la baja autoestima, la falta de afecto, la inseguridad en sí mismo, la ausencia de identidad y la búsqueda de sentido de pertenencia; los cuales determinan el desarrollo de esta adicción, debido a que muchas personas no son conscientes de sus necesidades insatisfechas y buscan darle sentido a su vida, o llenar y cubrir sus vacíos por medio de placebos temporales, tomando una inclinación o tendencia a las compras tras una construcción de identidad y estilo de vida, la cual les brinda un espacio o pertenecía dentro de la sociedad.
- Las personas necesitan comprar o consumir porque buscan darle un significado afectivo, un sentido o una justificación emocional al objeto que se compra, para no sumergirse al círculo de culpa. Los sentimientos, actitudes, e indulgencias que se otorgan para justificar su conducta dentro del ámbito psicológico, son de carácter emotivo por ser las percepciones susceptibles a cambiar por ser un constructo mental fuertemente subjetivo en las personas que desarrollan ésta problemática,

desarrollándose en sus distintos escenarios familiar, social, y laboral con una patrón de normalidad.

- La influencia del sistema económico-social que motiva a las personas a pertenecer a un mundo de consumo radica en ver las compras como un buen antídoto para aliviar momentáneamente los conflictos internos y buscar por esta vía una gratificación con sentido de merecimiento al momento de comprar con el fin de encajar en un grupo social, donde seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas, son el escenario perfecto para el desarrollo de esta adicción. Además de ello la publicidad juega un papel esencial al ejercer su influencia en la subjetividad de cada persona para crear la necesidad de consumo.
- Las consecuencias que una persona descargue sus emociones por medio de la compra tienen un alto impacto a nivel social-económico, reflejándose en un primer escenario a nivel familiar debido al endeudamiento que se genera a través de la compra excesiva, causando así una disminución del nivel de vida de las personas. Comprar es un acto de lo más normal y es una actividad que se realiza a diario, se encuentra dividida en las compras para cubrir necesidades básicas y las compras que se realizan para cubrir necesidades psicológicas. El impacto que tiene la influencia del sistema económico de consumo se vende como tendencia a la pertenencia dentro de un sistema masivo y provoca un efecto hedónico al momento de adquirir cualquier compra.

4.2. Recomendaciones

- Las personas deben aprender a identificar sus necesidades insatisfechas a través de una autopercepción o un autoconocimiento, ya que esto contribuirá a no generar placebos que desencadenen algún tipo de adicción, como es en este caso la adicción a las compras.
- Los factores psicológicos que envuelven al ser humano son parte de una construcción que se realiza a diario, se ven influenciados por el entorno y las vivencias personales; es necesario realizar un fortalecimiento del Yo, como la estructura principal de la personalidad, para que éste no se debilite a causa de situaciones externas y nos permita conservar una relación armónica y equilibrada consigo mismo.
- Comprar es algo inevitable debido a que es una actividad diaria en la vida de las personas, pero es necesario realizar una planificación estratégica de las compras que se van a realizar, para no vincular la compra con las cargas emotivas y de esta manera evitar darle un significado emocional al objeto que se compra.
- La publicidad es el medio que enlaza el objeto con la persona y está diseñada para tocar la subjetividad de cada persona y con ello crear la necesidad de consumo. “Me lo gané, me lo merezco, me lo compro” son parte de la carga psicológica que envuelven los mensajes a los que se está expuesto, se debe evitar caer en la publicidad engañosa que nos muestra la actual cultura de consumo, como lo son el “lleve hoy y pague mañana”, considerar los intereses que vienen inmersos cuando se compra de esta manera y que pueden a veces hasta triplicar el valor real de lo que compramos. Encontrar el propio sentido de pertenencia y no caer en lo

que venden los medios de comunicación, que nos invaden con tanta publicidad y con ideas engañosas de moda y consumismo.

- La principal consecuencia a nivel social-económico que una persona descargue sus emociones a través de la compra es el alto endeudamiento que provoca la disminución en su calidad de vida, por ende es necesario diseñar un presupuesto personal y familiar en donde se velen por los intereses de cada uno y se clasifiquen las compras por categorías de consumo básico y consumo programado, para poder cubrir las áreas en donde las personas se desarrollen y de esta manera evitar generar consumos innecesarios.

BIBLIOGRAFÍA

ARANA, Andrea. *Población económicamente activa en Guatemala* [en línea]. Guatemala: mayo 2012. [consultado en agosto 2014]. Disponible en: <<http://ca-bi.com/>>, s.p.

ARAVENA, Valeria; HERRERA, Viviana; POBLETE, Pedro; VERA, Daniel. *Consumo Patológico: Compra Impulsiva y Compulsiva*. [en línea]. España: Universidad De La Frontera, 2006, [consultado en junio de 2014]. Disponible en: <<http://inpsicon.com/>>, s.p.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consumo*, México D. F.: potitypressltd, Cambridge, 2007, p. 73, 74 y 115. ISBN 9789505577255

CAVAZOS ARROYO, Judith. *Análisis de la Autogratificación Femenina y el Desarrollo de Rasgos Materialistas: Un Caso Semi-Urbano* [en línea], [consultado en septiembre 2013] Disponible en: <<http://www.redalyc.org>>, p. 6-10

Colaboradores de Wikipedia. *Oniomanía* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, [fecha de consulta: septiembre 2013] Disponible en: <<http://es.wikipedia.org>>, s.p.

DE LA VEGA, Cristina. *Cuando las emociones afectan nuestra práctica profesional* [en línea] Argentina, [consultado en septiembre de 2013]. Disponible en <www.rrppnet.com.ar>, s.p.

DICAPRIO, Nicholas. *Teorías de la personalidad*. 2ª ed. México D.F.: McGraw-Hill, 1996. p. 384-387. ISBN 0-03-059094-9

Dirección General de Planeación y Desarrollo en Salud. *Gráfica de Pastel* [en línea]. México: DGPLADES, 2010, [consultado en agosto de 2014]. Disponible en:
<<http://www.dgplades.salud.gob.mx>>, s.p.

ERIKSON, Erik. *Identidad, juventud y crisis*, Buenos Aires: Editorial Paidós, 1968, 19p. ISBN: 9788430611836

FARRE MARTÍ, Josep M^a; LASHERAS PÉREZ, M^a Gracia y CASAS HILARI, Juan Miguel. *Diccionario de Psicología*. Barcelona, España: Editorial Océano, 2007, vol. 4, 99p. ISBN 978-84-494-0868-7

FRANKL, Víctor E. *El hombre en busca del sentido*. 2^a ed. Barcelona: Herder Editorial, S.L., 2004. 121p. ISBN 84-254-2331-7

GALLIMBERTI, Umberto. *Diccionario de Psicología*. Mexico, D.F.: Siglo XXI Editorial, S.A. de C.V., 2004. 764p. ISBN 9682324092

GARCÉS PRIETO, Javier. *Manual de información y autoayuda: La adicción al consumo*, [en línea] España: Unión de consumidores de España, 1999, [consultado en agosto de 2014], formato .doc, Disponible en: <<https://www.google.com.gt>>, p. 25.

GARCÍA, Ferrado. *Qué es una encuesta* [en línea]. [consultado en agosto de 2014]. Disponible en:
<<http://www.estadistica.mat.uson.mx>>, s.p.

Instituto Nacional de Estadística. *Boletín mensual de estadísticas*, Marzo 2013 [en línea]. Guatemala [consultado en junio de 2013]. Disponible en: <<http://es.wikipedia.org>>, p. 13

KAYE, Yvonne. *Compradores compulsivos, avaros infelices*. México: Aguilar, Taurus, Alfaguara, S.A. de C.V., 1993, 35p. ISBN 9681901584

LEVIN, Jack. *Fundamentos de estadística en la investigación social*. 2ª ed. México: Harla, S.A. de C.V., 1979, p. 179-170 ISBN 006-315012-3

LINDSTROM, Martin. *Compradición: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2009, 10p. ISBN 978-958-45-1825-5

LÓPEZ-IBOR ALBIÑO, Juan J & VALDÉS MIYAR, Manuel. *DSM-IV-TR. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. Barcelona, España: Masson, 2002. p. 49 y 609. ISBN 84-458-1087-1

LUNA-AROCAS, Roberto. *Segmentos de consumidores según la escala de compra patológica* [en línea] Madrid: Editorial Pirámide, 2001, [consultado en agosto 2013]. Disponible en: <<http://www.aedemo.es>> p. 7-8.

MORÁN SAMAYOA, Hilcías Estuardo. *Crecimiento económico: aspectos teóricos y evidencia empírica*, [en línea], [consultado en junio de 2013] Disponible en: <<http://www.banguat.gob.gt>>, p. 5

MORRIS, Charles G. & MAISTO Albert A. *Psicología*. 12ª ed. México: Pearson Educación, 2005, p. 52, 53, 123, 330, 331 y 349. ISBN 970-26-0646-2

PESOA, Fernando. *La autocompensación, el sentimiento del derecho a gratificarse* [en línea] [consultado en noviembre de 2013]. Disponible en <<http://psiqueyeros.wordpress.com>>, 1p.

PINEL, John P.J. *Biopsicología*. 6ª edición. Madrid: Pearson Education, S.A., 2007, 438p. ISBN 13:978-84-7829-081-9

PLACENCIA, Alejandro. *Mundos Paralelos: El hombre es lo que quiere ser, el hombre es lo que se hace* [en línea], [consultado en agosto 2014]. Disponible en: <<http://mundos-paralelos.blogspot.com>> p. 1-2.

Psicólogos en Línea 2014. *Definición de autoestima: Conceptos de autoestima según diferentes autores y Abraham Maslow* [en línea] [consultado en agosto de 2014]. Disponible en <<http://psicologosenlinea.net>> 1p.

SCHANARCH KIRBERG, Alejandro. *Un nuevo producto: estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento*. México: MCGRAW-HILL, 1992, p. 126, 128 y 129. ISBN 970-10-01-118-4

SCHIFFMAN, Leon G. & LAZAR KANUK, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. 8ª ed. México: Editorial Prentice Hall, 2005, p. 157-158 y 175 ISBN 970-26-0596-2

Superintendencia de Bancos. *Boletín Mensual Estadísticas, Marzo 2013* [en línea]. Guatemala: 2103, [consultado en junio de 2013]. Disponible en: <www.sib.gob.gt/> p. 7- 10

UNDERHILL, Paco. *Por qué compramos, la ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión 2000, 2000. 49 p. ISBN 84-8088-413-4

ANEXOS

Anexo No. 1

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias Psicológicas
CIEPS

ENCUESTA “ADICCIONES A LAS COMPRAS”

Encuestador: _____ Fecha: _____

Con fines exclusivos de investigación, estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presentan la siguiente encuesta que pretende abordar aspectos relacionados con la problemática de las adicciones a las compras. Los datos proporcionados en esta encuesta son de carácter estrictamente confidenciales, tiene una duración máxima de 10 minutos. Se agradecerá responder las siguientes preguntas, siendo su derecho no responder a alguna de ellas, según se considere.

1. Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastar una parte o todo:
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____
2. Para mi comprar es una manera de afrontar el estrés de mi vida diaria, y de relajarme:
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____
3. Cree usted que tiene problemas de control con las compras:
Si_____ no_____
4. Se suele sentir culpable por haber comprado o gastado más de lo planificado o por haber adquirido algún objeto:
Si_____ no_____
5. Intenta ocultar o engañar sobre el precio de lo comprado para evitar una reprobación de la familia:
Si_____ no_____
6. Compro cosas incluso cuando no necesito nada:
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____
7. Ir de compras me proporciona poco o ningún placer:
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____
8. Me voy de compras cuando estoy disgustado, desilusionado, deprimido, o enojado:
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____

9. Me preocupan mis hábitos de gasto pero sigo comprando y gastando dinero:
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____
10. Me siento ansioso después de haber ido de compras:
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____
11. Compró artículos que no necesito o que no voy a utilizar:
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____
12. En ocasiones siento la necesidad de ir de compras:
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____
13. Se ha sentido alguna vez irritado cuando no ha podido comprar algo:
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____
14. Alguna vez ha interrumpido su vida cotidiana como ir al trabajo, una reunión de amigos, o alguna cita importante por la necesidad de ir de compras:
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____
15. Ha provocado alguna o varias de sus compras una discusión o separación prolongada:
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____
16. Ha tenido alguna vez problemas de tipo, bancario, legal o financiero por el exceso de las compras:
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____
17. Alguna vez ha seguido comprando aunque esto le genere problemas familiares, o financieros:
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____
18. Sufre periodos de compra excesiva acompañados por sentimientos irresistibles de generosidad:
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____
19. Compra algo impulsivamente al menos en un periodo dentro de un mes:
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____
20. Representan sus compras impulsivas o excesivas al menos un 25% de sus ingresos :
Siempre_____ casi siempre_____ algunas veces_____ nunca_____

Anexo No. 2

Planificación general del taller: “Causas y motivos de por qué las mujeres compran”

Objetivo general: abordar los temas de que contiene la problemática como causa de las adicciones a las compras y su impacto en los niveles psicológico, social, y económico en mujeres guatemaltecas.

Tema:	Objetivos:	Asistentes:	Recursos:	Impartido por:
¿Por qué compro? En busca de la felicidad	Brindar información general de las causas y los efectos de las adicciones a las compras	1. Población encuestada 2. Estudiantes de psicología 3. Personas interesadas en este tema.	Didácticos: Pizarrón Cañonera Diapositivas Trifoliales	Mónica Linares
Receso	Receso	Receso	Receso	Receso
Las estrategia para defender mi presupuesto mensual	Dar a conocer estrategias de planificación de compras por medio de presupuestos o compras planificadas con base a los ingresos	1. Población encuestada 2. Estudiantes de psicología 3. Personas interesadas en este tema.	Didácticos: Pizarrón Cañonera Diapositivas Trifoliales	Dr. Eduardo Palacios
¡Necesito comprar;	Exponer las razones de porque le damos un significado emocional a nuestras compras.	1. Población encuestada 2. Estudiantes de psicología 3. Personas interesadas en este tema.	Didácticos: Pizarrón Cañonera Diapositivas Trifoliales	Velveth Galindo
Conclusiones	Describir las conclusiones a las que se llegaron después de haber abordado los temas de adicciones a las compras y finanzas personales.	1. Población encuestada 2. Estudiantes de psicología 3. Personas interesadas en este tema.	Didácticos: Pizarrón Cañonera Diapositivas Trifoliales	Juan Carlos Sasbin

Anexo No. 3

Invitación Taller “Causas y motivos de por qué las mujeres compran”



Escuela de Ciencias Psicológicas



Seminario-Taller **Causas y motivos de por qué las mujeres compran**

4 sábado
OCTUBRE
9:00 a 12:00 hrs

Salón Audiovisuales
(Edif. A 3er. Nivel)
Centro Universitario Metropolitano-CUM
9 Av. 9-45 Z. 11

ENTRADA GRATUITA

TEMAS:

- Efectos del endeudamiento en mi rendimiento laboral y social
- ¿Soy adicta a las compras?
- Manejando mis finanzas personales
- ¿Por qué compramos? = en busca de la felicidad

CONFIRMAR ASISTENCIA:

seminariotallerpsicologia2014@gmail.com

HABRÁ COFFE BREAK Y OBSEQUIO

Anexo No. 4

Programación Taller “Causas y motivos de por qué las mujeres compran”



Escuela de Ciencias Psicológicas



Seminario-Taller

“Causas y motivos de por qué las mujeres compran”

PROGRAMACIÓN

HORA	TEMA	EXPOSITOR
9:15 a 9:30	Bienvenida	Juan Carlos Sasbin
9:30 a 10:30	Finanzas personales	Eduardo Palacios
10:30 a 11:00	Coffe Break	
11:00 a 11:45	Por qué las mujeres compran	Velveth Galindo / Mónika Linares
11:45 a 12:00	Entrega de diplomas	Velveth Galindo / Mónika Linares



Anexo No. 5

Fotografías Taller “Causas y motivos de por qué las mujeres comp










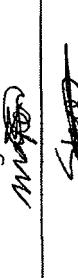












ASISTENCIA

SEMINARIO-TALLER "CAUSAS Y MOTIVOS DE PORQUÉ LAS MUJERES COMPRAN"

4 DE OCTUBRE DE 2014

No.	Nombre	Firma
1	Carlynn Xiomara Carreño Domingo	
2	Norma Zavala	
3	Andrés Pachón	
4	Merly Gonzalez Klusmann	
5	Pamela Zavala	
6	Susan Edith Rodríguez Castillo	
7	Maria Laura Ortiz	
8	Andrea Leche	
9	Nimio Mirand	
10	Maribel Asencio	
11	Karla de Ovalle	
12	Maribel Ortiz	
13	Evelyn Iván Ynez Cifuentes	
14	Glady's Susana Leja García	

No.	Nombre	Firma
15	Lidia Lopez	
16	Elida Mesa Pateja	
17	Emilio Herrera	
18	Manuel Lopez	
19	Adela Romero	
20	Benedicto Banaes C.	
21	Isly SANTIENA	
22	Irene Velazquez	
23	Marta Fernanda Garcia	
24	Sharon Mexico	
25	Luis Carlos Blaton	
26	Jose Estuardo Verdugo Escobar	
27	Anabella Lopez	
28	Zuly Zafarias	
29	Loides Galindo Alvarado	
30	Hilda Pino	
31	Claudia Manuel Chastilla	
32	Astrid Hernandez Blanco	

No.	Nombre	Firma
33	Rogelio Mendez H.	Rogelio Mendez H.
34	David Merida	David Merida
35	Isabella Gloria Sanchez	Isabella Gloria Sanchez
36	Emilio de la Cruz	Emilio de la Cruz
37	Roger Hernandez Torres	Roger Hernandez Torres
38	Isabella Amabilis Subo Rodriguez	Isabella Amabilis Subo Rodriguez
39	Diana Melissa de Zocarias	Diana Melissa de Zocarias
40	Juan Rangel	Juan Rangel
41	Silmy Coban	Silmy Coban
42	Edgar Florida	Edgar Florida
43	Wilmington Radas	Wilmington Radas
44	Zandy Barcenas	Zandy Barcenas
45	Isabel de Palacios	Isabel de Palacios
46	Jennifer Merida	Jennifer Merida
47		
48		
49		
50		